
BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Ehemann

**Die Konvergenz der Print- und
Online-Medien am Beispiel
von BACKSPIN.Media**

2015

BACHELORARBEIT

Die Konvergenz von Print- und Online-Medien am Beispiel von BACKSPIN.Media

Autor:
Herr Lukas Ehemann

Studiengang:
Medien-, Sport- & Eventmanagement

Seminargruppe:
AA11WS-ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dr. Manuel Sittich

Einreichung:
Neckargemünd, 20.02.2015

BACHELOR THESIS

The convergency of print and online-media, showed on the example of the company BACKSPIN.Media

author:

Mr. Lukas Ehemann

course of studies:

Media-, Sports- and Event Management

seminar group:

AA11WS-ECM

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Dr. Manuel Sittig

submission:

Neckargemünd, 20.02.2015

Bibliografische Angaben

Ehemann, Lukas:

Die Konvergenz der Print- und Online-Medien am Beispiel von BACKSPIN.Media

The convergency of print and online-media, showed on the example of the company
BACKSPIN.Media

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Mediengeschichte	3
2.1 Die Primärmedien (bis ca. 1500)	3
2.2 Die Sekundärmedien (ca. 1500 bis ca. 1900)	5
2.3 Die Tertiärmedien (ca. 1900 bis ca. 2000)	7
2.4 Die Quartärmedien (ab ca. 2000)	8
2.5 Die Bedeutung der Mediengeschichte	11
3 Musik und Medien	13
3.1 Das Hörverhalten in Deutschland	14
3.2 Musik in Printmedien	15
3.3 Musik im Internet	18
3.4 Schnittstelle E-Journale	22
3.5 Zwischenfazit	26
4 Geschäftsmodelle im Umbruch	29
4.1 Traditionelles Zeitungsgeschäftsmodell	29
4.2 Geschäftsmodelle der Online-Angebote	30
4.2.1 Freie Inhalte (Free)	31
4.2.2 Spenden	31
4.2.3 Metered Model	31
4.2.4 Freemium-Modell	32
4.2.5 Harte Bezahlshranke (Paywall)	33
4.3 Vergleich der betrachteten Bezahlmodelle	34
4.4 Zwischenfazit	35
5 Der Journalismus	37
5.2 Konvergenter Journalismus	39
5.3 Internet-Journalismus	41
5.4 Musikjournalismus	42

5.4.1	Musikjournalismus in Printmedien	42
5.4.2	Musikjournalismus im Internet.....	43
5.5	Zwischenfazit	44
6	Kurzportrait <i>BACKSPIN.Media</i>	45
6.1	Struktur und Organisation	46
6.2	Die Printausgabe.....	47
6.3	Der Online-Bereich.....	48
6.4	Das Zusammenspiel der Medientypen	50
7	Lösungsvorschläge zur Konvergenz	51
7.1	Lösungskonzepte zum Medium.....	51
7.2	Neue Ansätze im Geschäftsmodell	52
7.3	Lösungen im Journalismus.....	53
8	Kritischer Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland	9
Abbildung 2: Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland	10
Abbildung 3: Musikknutzung in Deutschland in den letzten sieben Tagen.....	14
Abbildung 4: Entwicklung des Online Musik-Angebots in Deutschland.....	20
Abbildung 5: Reichweite der Online-Angebote in Deutschland von 2011 bis 2012	23
Abbildung 6: Online-Auftritte der Musikzeitschriften Rolling Stone und Spex.....	24
Abbildung 7: Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland von 2005 bis 2014:.....	25
Abbildung 8: Übersicht der Bezahlmodelle für Paid-Content im Internet.....	35
Abbildung 9: Cover der ersten BACKSPIN-Ausgabe im August 1994.....	45
Abbildung 10: Chefredakteur Niko Hüls.....	46
Abbildung 11: Startseite von backspin.de.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflage der Lifestyle-Zeitschriften 2014	18
---	----

1 Einleitung

In der Vergangenheit erfuhren die Musikzeitschriften in ihrer Rolle als Informationsträger und Meinungsbildner ein hohes Ansehen. Durch die Verbreitung des Internets und weiterer multimedialer Rezeptionsangebote im Zuge der Digitalisierung verloren sie allerdings einen Teil ihrer Bedeutung. Ein Großteil des Musik-Angebots hat sich ins Internet verlagert. Die Musikzeitschriften drohen deshalb immer weiter in die Bedeutungslosigkeit abzusinken. Die Auflagen und die Anzeigeeinnahmen schrumpfen bereits zusehends.

Das Offlinemedium Print muss in die digitale Welt konvergieren, um wirtschaftlich relevant zu bleiben. Diese Umstrukturierung stellt die Unternehmen und die Journalisten vor eine große Herausforderung. Die Journalisten erweitern ihre Kompetenzen, um das neue Publikum im Internet anzusprechen. Wie geht die Branche damit um? Sind die neuen Konzepte erfolgreich oder ergeht es den Musikzeitschriften ähnlich wie den Tageszeitungen? Viele Versuche der Zeitungen, sich im digitalen Markt zu etablieren, fruchten nicht. Die eingehenden Insolvenzanmeldungen der Tageszeitungen wie der *Frankfurter Rundschau* und der *Münchener Abendzeitung* scheinen diesen Trend zu untermauern. Musikzeitschriften, wie das Hip-Hop-Magazin *BACKSPIN* können nur beschreiben, was andere Medien in Audio,- oder audiovisuellen Signalen ausdrücken können.

Der Autor untersucht deshalb in der vorliegenden Arbeit anhand des Unternehmens *BACKSPIN.Media*, wie die Gefährdung durch den multimedialen Alleskönner Internet einzuschätzen ist, und ob die Digitalisierung nicht auch als Chance gesehen werden kann. Ziel der Untersuchung ist, ein Verständnis der Medienkonvergenz und ihrer Auswirkungen in verschiedenen Bereichen zu schaffen und in einem Praxisbeispiel praxisrelevante Vorschläge zu Lösungsansätzen am Beispiel der *BACKSPIN.Media* zu entwickeln. Dabei liegt der Fokus auf der Fragestellung, wie die *BACKSPIN* Printausgabe mit einem Internet-Angebot kombiniert werden kann, um Synergiepotentiale zu nutzen.

Um dieses Thema ganzheitlich zu bearbeiten, wurde die Arbeit in der folgenden Struktur aufgebaut. Zunächst wird dazu die Mediengeschichte mit ihren zahlreichen Medienwandeln untersucht, um die zurzeit dominante Entwicklung des Internets und deren Einflüsse im historischen Vergleich einzuordnen. Anschließend wird die Rolle von Musik in Medien betrachtet. Dabei finden sowohl die Musik produzierende Branche als auch der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Musikpresse Beachtung. Ziel hierbei ist, erneut auf die Folgen der Erstarkung des Internets und der damit einhergehen-

den Medienkonvergenz im Bereich Print und Online hinzuweisen. Um die wirtschaftlichen Einflüsse dieser Problematik zu beleuchten, werden darauffolgend Geschäftsmodelle im Print- und Online-Bereich verglichen. Dabei soll analysiert werden, inwieweit bereits tragfähige Modelle existieren. Da all diese veränderten Rahmenbedingungen auch starken Einfluss auf die Arbeit der Journalisten nehmen, werden diese im Rahmen des fünften Kapitels untersucht. Bevor dann Konzepte zur Lösung der gegebenen Herausforderungen in den Bereichen Medien, Geschäftsmodell und Journalismus entwickelt und erläutert werden, wird das behandelte Praxisbeispiel der Zeitschrift *BACKSPIN.Media* in einem Kurzportait vorgestellt.

2 Mediengeschichte

Das lateinische Wort *medium*, pl. *Medien* bedeutet *die Mitte, Mittel* oder *Vermittelndes*. In Deutschland wurde diese Definition erstmals 1928 von dem Publizistikwissenschaftler *Emil Dovifat* verwendet, konnte sich aber nicht etablieren. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg entstand die heutige gebräuchliche Form des Wortes Medien. Damit meint man „*die Gesamtheit der Kommunikationsmittel*“¹. Das Medium als Instrument zur Speicherung und Übertragung von Informationen zwischen Sender und Empfänger.

Die Mediengeschichte lässt sich durch ihre breitgefächerten Disziplinen und ihre Komplexität nur schwer zusammenfassen. Einerseits gibt es die Geschichte der Einzelmedien wie die der Fotografie, des Buchdrucks oder der Telekommunikation. Andererseits ist da die Kommunikationsgeschichte, die sich je nach Gesichtspunkten mit unterschiedlichen Fragen beschäftigt. Hier kann zum Beispiel die technische und ökonomische Produktion, die logistische und soziale Distribution, der kulturelle Gebrauch oder aber auch die pädagogischen und wissenschaftlichen Wirkungen der Medien und deren Inhalte untersucht werden².

Dieses Kapitel beschränkt sich auf die technisch orientierte Medientheorie im Zusammenspiel mit den jeweiligen historisch-bedeutsamen Entwicklungen von Medien. Mit dem Ordnungsprinzip von *Werner Faulstich* lässt sich diese Herangehensweise nach den vier Medientypen; Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien untersuchen und kategorisieren.

2.1 Die Primärmedien (bis ca. 1500)

Die Primärmedien, auch *Mensch-Medien* genannt, benötigen weder zur Rezeption noch zur Produktion technische Geräte. Allein der Mensch selbst sendet Informationen mit Hilfe seiner Sprache, der Mimik und der Gestik. Somit ist per se jeder Mensch ein Primärmedium³. Der Priester, die Oper, der Tanz etc. inszenieren mit diesen Eigenschaften. Empfangen werden die Nachrichten mit unseren fünf Sinnen (sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen). Mit dem Körpergedächtnis (*brain memory*) können die Informationen gespeichert und gegebenenfalls in Kommunikation mit Anderen weiter distribuiert werden.

¹ [Schanze, 2002, S.199f.]

² [vgl. Würgler, 2013, S.3]

³ [vgl. Würgler, 2013, S.4]

Die erste medial relevante Bedeutung kann der Frau zugesprochen werden. In der Zeit des Matriarchats vor etwa 40.000 Jahren bis zur Hochkultur ca. 2500 v. Chr. ist sie lebensspendende Mutter, sakrales Kommunikations- und soziales Organisationsprinzip in einer Person. Die älteren Frauen bestimmten und kontrollierten in dieser Epoche die Ordnung dieser Gesellschaft⁴.

Das nächste Schlüsselmedium war das Opferritual während des Patriarchats. Es diente als Unterdrückungsmedium, parallel dazu als erstes Unterhaltungsmedium der Geschichte. Eine große Rolle spielte auch der Priester mit seinen Zeremonien, der zwischen den Göttern und der Gemeinde vermittelte. Daraus erweiterten sich ähnliche Professionen mit Zeremoniencharakter wie der Schamane, der Prophet, der Philosoph, der Zauberer und Andere. Der Obelisk und die Skulptur waren die ersten Gestaltungsmedien, Felsen und Tonscheiben die ersten Schreibmedien.

Im christlichen Mittelalter (800 bis 1400 n.Chr.) veränderten sich diese Funktionen. Aus dem Priester wurde der Pfaffe oder Prediger, der Zauberer entwickelte sich zum Hofnarr und der antike Lehrer zum Magister. In dem Gestaltungssegment gab es Techniken, die aus Glas Gemälde formen konnten, die zum Beispiel die Fenster der Kathedralen verzierten. In diesem Zeitalter gewannen jedoch die Schreibmedien immer mehr an Wert. Der Brief ermöglichte eine Kommunikation zwischen Kaiser und Papst. Das Buch wurde als Speicher- oder Bildungsmedium entdeckt, wo es in Klöstern und Universitäten eine enorme Bedeutung erfuhr⁵. Der ausschlaggebende Vorteil der geschriebenen Form war schlicht hin die Überlieferung von Wissen. Mit der Schrift ließen sich nun auch Informationen auf diverse Beschreibstoffe übertragen (*script Memory*). Danach war es möglich, seine geschriebenen Informationen für Andere eins zu eins zur Verfügung zu stellen und sie längerfristig aufzubewahren. Der Weg der Sekundärmedien war geebnet.

⁴ [vgl. Faulstich, 1998, S.32]

⁵ [vgl. Faulstich, 1998, S.32f.]

2.2 Die Sekundärmedien (ca. 1500 bis ca. 1900)

Als Sekundärmedien gelten die Schreib- und Druckmedien. Technik ist dabei nur seitens der Produktion vonnöten, nicht aber für die Rezeption. Mit diversen Schreibgeräten, Beschreibstoffen oder der Druckerpresse konnten so Zettel, Blätter, gedruckte Bücher und weitere Produkte hergestellt werden. Um Texte verfassen zu können, setzt es die Fähigkeit des Schreibens voraus. Genauso ist die Fähigkeit des Lesens Bedingung für die Rezeption der Schriften⁶.

Der Kalender war ein äußerst bedeutendes Medium in dieser Zeit, denn er befriedigte damals die Bedürfnisse der Bevölkerung nach einer einheitlichen Lebensorientierung. Die Menschen richteten danach eine einheitliche Pflüg- und Erntezeit ein, hatten gemeinsame Handlungsrichtlinien und konnten ideologische Konzepte entwickeln. Sogar die Körperpflege wurde nach dem Kalender ausgerichtet⁷.

Im 15. Jahrhundert revolutionierte die Erfindung der Druckmedien aufgrund der breiten Speicherkapazität (*print memory*) und der unbegrenzten Reproduktionsmöglichkeiten die Gesellschaft⁸. Die Erfindung des Buchdruckverfahrens wird dem Mainzer Patriziersohn Johannes Gutenberg (ca. 1400 – 1468) zugeschrieben, obwohl schon 1400 die Reproduktion von Texten in Korea praktiziert worden war. In Korea hatte diese Innovation doch nicht die ausschlaggebende soziale und kulturelle Wirkung erfahren, wie es in Europa der Fall war und wurde deshalb womöglich „übersehen“.⁹

Gutenberg wurde durch die Vervielfältigung der 1282 Seiten starken Ausgabe der Bibel bekannt. Das Großprojekt dauerte über mehrere Jahre. Dabei arbeiteten rund 20 Schreiber zweieinhalb Jahre, um 180 Exemplare fertigzustellen. Neben der Herstellung der Bibel beschäftigte sich Gutenberg auch mit verschiedenen Kleindrucken wie Einblattdrucken mit Text und Bild, Ablassbriefen, kleineren Broschüren und Kalendern.

Diese neue Kunstform verbreitete sich in Europa sehr schnell. Ende des 15. Jahrhunderts existierten bereits über 1000 Druckereien. Die größten davon saßen in Nürnberg, Venedig, Rom und Lyon. Hier wurden Bücher bereits in unterschiedlichen Volks- und Nationalsprachen und antiken gelehrten Sprachen (Latein, Griechisch, Hebräisch) ge-

⁶ [vgl. Faulstich, 1998, S.34f.]

⁷ [vgl. Faulstich, 1998, S.34]

⁸ [vgl. Würzler, 2013, S.4]

⁹ [vgl. Würzler, 2013, S.10]

druckt. Neben Büchern wurden unter anderem auch Spielkarten, illustrierte Flugblätter, Himmels-, Erd- und Landkarten oder Kleinschriften produziert¹⁰.

Um den mittlerweile unüberschaubaren Markt der Schriftproduktion zu kontrollieren wurden von der Kirche Zensurmaßnahmen angeordnet, weil sich die Kirche und der Adel immer mehr von den Druckmedien in ihrer Machtposition bedroht fühlten.

Daraufhin erteilte der Papst 1479 den Universitäten die Befugnis, Bücher zu zensieren. Damit die gesamte Kommunikation kontrolliert werden konnte, wurde das Gesetz der Imprimatur erlassen, welches die Veröffentlichung eines Buches nur durch die Erlaubnis einer Kirchenbehörde möglich machte. Drucker und Druckorte mussten ab 1530 in einem Impressum festgehalten werden, um eventuelle strafrechtliche Verstöße nachvollziehen und ahnden zu können¹¹.

Die periodische Presse erfuhr im 17. Jahrhundert ihren Aufstieg mit den Flugblättern, die damit zu Propagandazwecken ihre verbreitende Wirkung als Nachrichtenmedium entfaltete. Viele dieser Einblattdrucke zählten zwischen dem 15. und 16. Jahrhundert zu den sogenannten neuen Zeitungen. Das Wort Zeitung heißt ursprünglich „Nachricht“ und hatte damals noch nichts mit der Definition der Textgattung zu tun, wie wir sie heute verstehen. Inhaltlich wurden in den neuen Zeitungen besonders Ereignisse aufgegriffen, die von Geschichten mit hohem Sensationscharakter erzählten. Beschrieben und illustriert wurden dabei vor allem Mordfälle, Missgeburten, Katastrophen und Unglücke.

Die moderne Zeitung, die sich durch Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität definiert, erschien erstmals durch den Straßburger Drucker Johannes Carolus 1605 unter dem Namen *Aviso*. Vier Jahre später wurde dieses Konzept von Herzog Friedrich Ulrich von Braunschweig-Wolfenbüttel erstmals kopiert. Danach folgten viele weitere, sodass Ende des 17. Jahrhunderts 60 - 80 deutschsprachige Titel erschienen¹². Aus dem wachsenden Bedarf an Zeitungen in der Bevölkerung entstanden viele neue Berufe, wie die des Autors, Verlegers, Buchhändlers, Bibliothekars, etc¹³.

Im 18. Jahrhundert etablierte sich die Gattung Zeitschrift, die sich thematisch im speziellen mit wissenschaftlichen Disziplinen der Forschung beschäftigte. Sie äußerte sich oft kritisch und erwartete einen hohen Qualitätsanspruch ihrer Leserschaft. Meistens

¹⁰ [vgl. Würbler, 2013, S.15]

¹¹ [vgl. Würbler, S.15]

¹² [vgl. Würbler, 2013, S.35f.]

¹³ [vgl. Faulstich, 1998, S.36]

behandelte die Zeitschrift Themen aus Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Im Jahr 1725 erschien unter dem Namen *Die vernünftigen Tadelrinnen* die erste Frauenzeitschrift der Welt.

Die Entwicklung von effizienteren Druckverfahren Anfang des 19. Jahrhunderts brachte enorme Verbreitungszahlen am Zeitungsmarkt hervor, was das Medienverhalten der Menschen stark beeinflusste. Als die Reichweite der Zeitungen anstieg, schaltete sich der Werbemarkt mit ein. Mit den damit generierten Werbeinnahmen konnten die Zeitungen nun um einiges günstiger angeboten werden. Jetzt war es auch dem kleinen Mann möglich, sich eine Zeitung zu leisten. Mit dem Beschluss der Pressefreiheit 1847 durfte nun jeder seine eigene Meinung frei äußern. Diese Freiheit musste jedoch zu Zeiten des Ersten Weltkrieges und des Nationalsozialismus starke Einbußen hinnehmen.

Heute lässt sich unbestritten behaupten, dass „*der Buchdruck die entscheidende Voraussetzung für die Entstehung der Massenkommunikation*“¹⁴ war.

2.3 Die Tertiärmedien (ca. 1900 bis ca. 2000)

Als Tertiärmedien werden alle elektronischen Medien bezeichnet. Diese setzen sowohl in der Position des Produzenten, als auch von Seiten des Rezipienten technische Mittel voraus.

Mit dem Aufkommen der elektronischen Medien erfuhren die Mensch-Medien kurzfristig wieder mehr Aufmerksamkeit. Gedichte wurden in Rock- oder Popsongs verpackt und live vorgetragen, Theater entwickelte sich wieder zu einem Live-Ereignis auf der Straße oder im Theater sowie im Fernsehen. Märchen und Geschichten fanden ihren Platz in Hörspielen, Spielfilmen und Serien. Die Popularität der Mensch-Medien war jedoch nur ein Trugschluss, denn Fernsehen, Schallplatte oder Radio erzeugten nur den Schein eines Live-Charakters. Es kam, so zu sagen, zu einer Vermischung der beiden Medientypen – der doppelten Medialisierung (Konzert des Sängers auf Schallplatte)¹⁵.

Prägend in der Blütezeit der Tertiärmedien waren bedeutsame Erfindungen: angefangen von der ersten fotografischen Aufnahme 1826, der ersten Vorführung des Telefons

¹⁴ [Würgler, 2013, S.14]

¹⁵ [vgl. Faulstich, 1998, S.37]

1861, bis hin zur Erfindung der Braun'schen Röhre 1897. Betrachtet man die Entwicklung der elektronischen Medien, so lassen sie sich in drei Rubriken einteilen. Telefon, Hörfunk oder Schallplatte gehören zu den auditiven Medien. Foto, Film, Fernsehen usw. werden den (audio)-visuellen Medien zugeordnet und der Computer, das Internet und weitere gehören in die Sparte der Digitalen Medien¹⁶.

Erste massenmediale Erfolge hatte der Hörfunk (aufgebaut auf der Technik des Telefons) in den 20er Jahren. Bis heute genießt der Hörfunk einen hohen Stellenwert in deutschen Haushalten. Demnach hörten 2013 vier von fünf Menschen in Deutschland ab zehn Jahren an Werktagen Radio, das sind 58,5 Millionen Hörer pro Tag¹⁷.

Visuelle Medien erlebten im 20. Jahrhundert ihren Aufschwung. Fotos schmückten die Seiten der Printmedien und der Film, zunächst als Stummfilm, entwickelte sich 1927 zum Schwarz-Weiß-Tonfilm und weiter zum Farbfilm 1935. Der Rundfunk multiplizierte die Beliebtheit der Bildschirmmedien und katapultierte sie in die Wohnzimmer der Bevölkerung.

2.4 Die Quartärmedien (ab ca. 2000)

Der Begriff Quartärmedien wird mit der Welt der digitalen Medien assoziiert. Hier ist zwar wie bei den Tertiärmedien der Technikeinsatz von beiden Seiten vorausgesetzt, doch das klassische Sender-Empfänger-Modell findet hier keine Anwendung. Die digitalen Geräte überzeugen vor allem durch multimedialen Nutzen und ihre schier unendlichen Speicherkapazität (*electronic Memory*).

Zu Beginn erreichte die Compact Disc (CD) im Jahre 1982 ein breites Publikum. Auf ihr konnte Musik digital übertragen werden. Die CD sollte Ludwig van Beethovens komplette neunte Symphonie wiedergeben können, ohne den Datenträger wechseln zu müssen. Darum einigte man sich, die CD mit einer Spieldauer von 74 Minuten auszustatten. Später wurde die Compact Disc erweitert. Mit der CD-ROM war es seitdem möglich, Daten für den Computer zu speichern. Mit der Zeit entwickelten sich immer weitere Formate mit immer größer werdenden Speicherkapazitäten, beispielsweise wie die der DVD Single-Layer (4,7 GB), DVD Dual-Layer (8,5 GB), usw. Noch schneller, einfacher und voluminöser wurde die Speicherung von Daten mit dem Aufkommen externer Datenträger wie USB-Sticks, Movie-Stations oder virtuellen Festplatten.

¹⁶ [vgl. Faulstich, 1998, S.38]

¹⁷ [vgl. o.V., 2013]

Die Geburt des Personal Computers (PC) in den 1970er-Jahren, durch die Erfindung der Mikroprozessoren, war das wichtigste Grundgerüst für die digitalen Medien. Der PC ist in der Lage, Text, Grafik, Ton, Bild und Animation in digitaler Form in sich zu vereinen. Die multimedialen Eigenschaften im Zusammenhang mit dem Internetanschluss individualisierten den Medienkonsum der Menschen komplett¹⁸.

Das kommerzialisierte World Wide Web als Plattform für den Informationsaustausch einerseits und die global-vernetzten Kommunikationsbeziehungen andererseits, ersetzen im Geflecht das bisherige Sender-Empfänger-Schema.

Das Internet ist kein Medium im klassischen Sinn der Definition nach dem bekannten Sender- und Empfänger-Modell. Es stellt vielmehr eine neue technische Plattform für eine ganze Reihe von neuen kommunikationsbasierten Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten dar, in denen die Nutzer eigene Informationen erstellen können (*User-Generated-Content*). Folglich geriet dadurch die vorherige Monopolstellung der Medienanstalten ins Wanken¹⁹. Multimedia erfährt in diesem Zusammenhang auch eine andere Bedeutung. Durch die Digitalisierung findet eine technische Konvergenz statt, die Geräte wie Computer, Telefon, Faxgerät, Radio, Fernseher und CD-Player miteinander verschmelzen lässt.

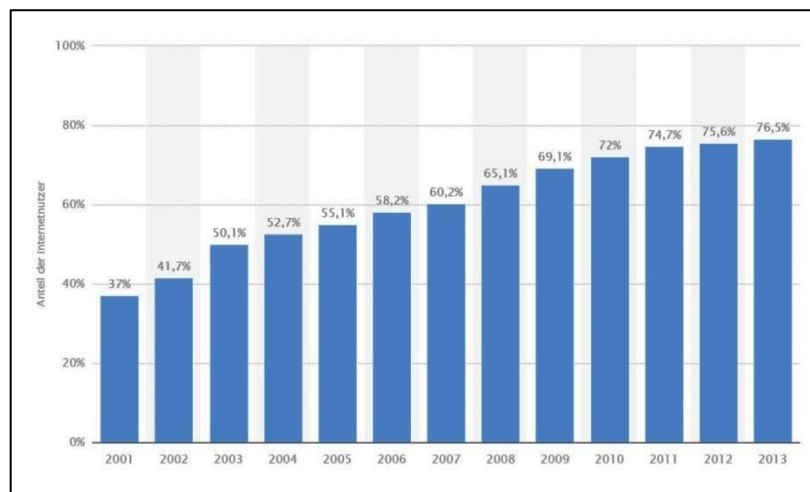


Abbildung 1: Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland

Das World Wide Web mit dem Hypertext Transfer Protocol (http) ist der populärste Teil des Internets. Rund 2,5 Milliarden Menschen weltweit gehen online. Hier können sie

¹⁸ [vgl. Faulstich, 1998, S.40]

¹⁹ [vgl. Pürer, 2004, S.55]

eigene Inhalte suchen, erstellen, sich verbinden, und interagieren. Der Anteil der Internet-Nutzer in der deutschen Bevölkerung belief sich 2013 auf 76,5 Prozent (Tabelle 3). Und die Zeit, die sie dafür investieren, steigt rapide. Laut einer Onlinestudie des ARD und ZDF lag die durchschnittliche Nutzungsdauer in Deutschland im Jahr 2014 bei 111 Minuten am Tag (Tabelle 4). Zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal 43 Minuten²⁰.

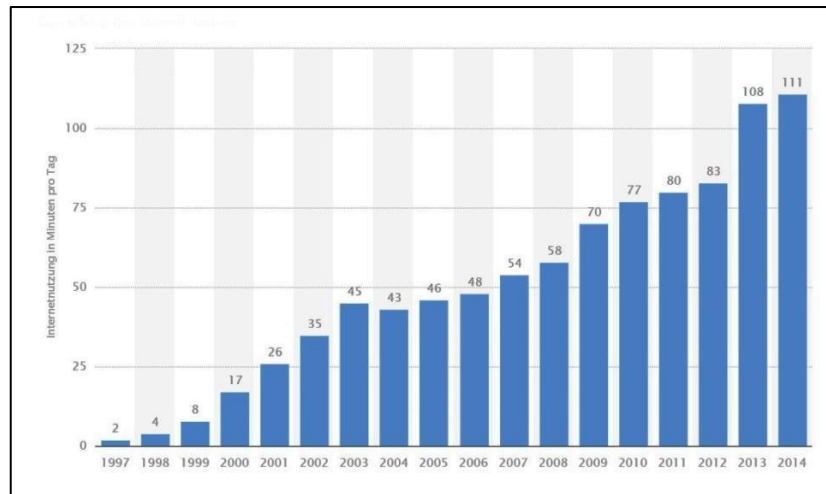


Abbildung 2 Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland

Diese signifikante Zunahme in der Nutzung des Internet ist nicht zuletzt auf die erhöhte Nutzung des mobilen Internets zurückzuführen. Hier ebneten insbesondere mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets verschiedensten Anwendungen wie Apps den Weg.

²⁰ [vgl. ARD/ZDF-Medienforschung, 2013]

2.5 Die Bedeutung der Mediengeschichte

Die Bedeutung der Mediengeschichte erwächst nicht allein aus ihren kommunikativen, ökonomischen oder aktuellen Bezügen. Denn Bild-, wie Textmedien strukturieren die menschliche Wahrnehmung und Erfahrung der Wirklichkeit, wie unter anderem Michael Baxandall aus kunsthistorischer und Marshall McLuhan aus medienwissenschaftlicher Sicht deutlich gemacht haben. Sie setzen damit auch menschliche Handlungen voraus. Geschichte und Geschichtsschreibung sind ohne Medienkommunikation nicht denkbar. Medien bilden Ereignisse und Prozesse nicht nur ab, vielmehr prägen sie diese auch. In diesem Sinne wurden Medien nicht nur zum Archiv der Geschichte, sondern waren auch schon Bestandteil des Geschehens.

„Historians generally treat the printed word as a record of what happened instead of as an ingredient in the happening“.²¹

Einordnung des aktuellen Medienwandels hin zum Internet

Die Betrachtung der Mediengeschichte wurde durchgeführt, um den aktuell vollziehenden Medienwandel von Print, Fernsehen und Radio auf das immer dominanter werdende Medium Internet historisch einzuordnen. Wie vorausgehend beschrieben, ereigneten sich in der Menschheitsgeschichte bereits einige zum Teil revolutionäre Medienumbrüche.

Jedoch ist bemerkenswert, dass die Innovationszyklen immer kürzer werden. Entscheidende Unterschiede die der Wechsel bzw. die wachsende Bedeutung des Internet zu früheren Medienumbrüchen aufweist sind die Dominanz, Konvergenz, sowie die Omnipräsenz nichtzuletzt über die mobile Nutzung. Im Vergleich zur Erfindung des Buchdruck führt das Internet zu einer viel stärkeren Demokratisierung der Informationen, da das Sender-Empfänger-Modell aufgeweicht wird. Informationen, Bildung und Inhalte jeglicher Art stehen der breiten Masse zur Verfügung und nicht nur elitären Strukturen, wie dies zum Teil früher der Fall war.

Damit lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass das Internet definitiv gekommen ist, um zu bleiben und sich als dominantes Medium auf globaler Ebene etablieren wird. Die bereits beobachtbare Konvergenz insbesondere im Bereich Print und Internet wird sich voraussichtlich noch weiter verstärken. Dies begründet die besondere Relevanz dieses Themas und die Entscheidung diesem Phänomen mit Fokus auf Musikzeitschriften

²¹ [Darnton, 1989, S.XIII-XV]

diese Arbeit zu widmen. Es ist davon auszugehen, dass diese Konvergenz signifikante Auswirkungen auf die zu betrachtenden Musikmedien, deren Geschäftsmodelle sowie deren journalistische Arbeit mit sich führt. Diese werden deshalb nachfolgend betrachtet.

3 Musik und Medien

Mehr als ein Jahrhundert lang war die Schallplatte das zentrale Trägermedium für Musik, nachdem sie 1889 zusammen mit dem Grammophon auf der Pariser Weltausstellung präsentiert wurde. Heute sind die Präsenz und die vielfältigen Einflüsse, die die Musik auf die Menschen ausübt, so allgegenwärtig wie in keiner anderen Kunstform und damit zu einem unverzichtbaren Lebensbestandteil geworden. Aufgrund der Digitalisierung veränderte sich der Konsum von Musik in den letzten zwei Dekaden rasant und zum Teil auch dramatisch. Es gibt längst nicht mehr nur ein Medium, das den Markt bestimmt, es koexistieren viele, ganz unterschiedliche Wege, Musik zu erleben. Musikinhalte gelangen durch Radio, Filme und Fernsehsendungen, Zeitschriften und Bücher, Internet oder Tonträger in unsere Sinne. Die Deutschen konsumieren allein durch die auditiven und audio-visuellen Medien an einem Tag bis zu fünf Stunden Musik²². Dabei ist die überragende Beziehung zwischen Musik und Medium keine Errungenschaft des elektronischen Zeitalters. Bereits in der Antike wurde Musik zum Thema. In Schriften wurde der Umgang mit ihr und ihre Wirkung auf den Menschen beschrieben²³. Die erste massenmediale Verwendung von Musik hängt mit der Erfindung des Notendrucks vor circa 500 Jahren zusammen.

Dieses Kapitel zielt jedoch nicht darauf ab, die Entwicklungsgeschichte der Musik in Medien darzustellen. Es soll vielmehr die unterschiedlichen Aufgaben, Funktionen, und Überschneidungen der Musikinhalte beschreiben, die in den Medientypen Print und Online zu finden sind. Auf der einen Seite steht die konventionelle Mediengattung Print, die alleine mit der Kraft der Schrift und der Bilder die Musik in einen Kontext stellen kann. Auf der anderen Seite steht das Schwergewicht Internet, das in Verbindung mit der Universalmaschine Computer oder anderen mobilen Endgeräten musikbezogene Inhalte multimedial in Text, auditiven oder audio-visuellen Signalen wiedergeben kann. Untersucht werden die Vor- und Nachteile des digitalen Wandels und die daraus folgenden Konsequenzen. Die Schnittpunkte zwischen Print und Online sollen darüber hinaus einen Ausblick geben, wie eine erfolgreiche Koexistenz ermöglicht werden kann

²² [vgl. Schramm, 2008, S.7]

²³ [vgl. Riethmüller & Zaminer, 2001]

3.1 Das Hörverhalten in Deutschland

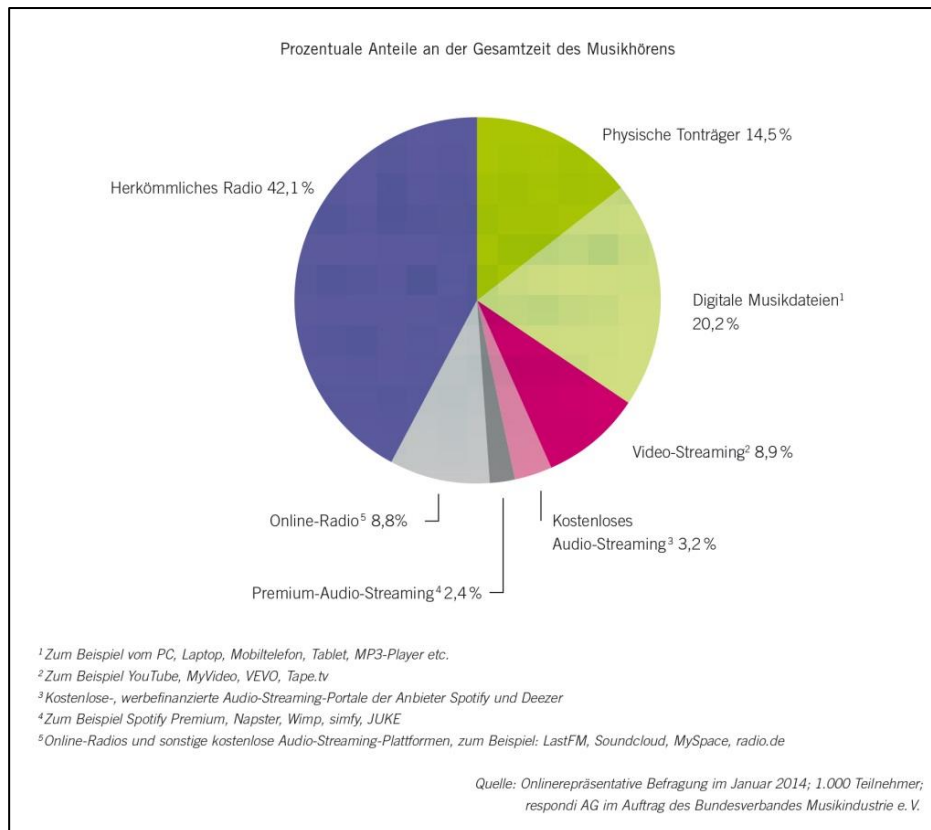


Abbildung 3: Musikknutzung in Deutschland in den letzten sieben Tagen

Eine Analyse des Hörverhaltens der Deutschen zeigt, dass nach wie vor das traditionelle Radio mit 42,1 Prozent die meiste Musikknutzung am Tag erfährt. Je älter die Befragten waren, desto höher war der Anteil der Radionutzung. Zusätzliche 8,8 Prozent kommen dem Online-Radio zugute. Allein in Deutschland gibt es ungefähr 3.000 Angebote von speziellen Genre-Sendern bis hin zu kommerziellen Radiostationen. Geht es um selbstbestimmte Musikauswahl, gewinnen die digitalen Musikdateien mit 20,2 Prozent die Oberhand. Die physischen Tonträger hingegen machen nur einen Anteil von 14,5 Prozent aus. Hier ist es wichtig, erneut auf den Aspekt des Alters der Musikhörer einzugehen. Die Befragung der unter 29-jährigen ergab, dass sie rund 35 Prozent der Musik digital hören. Audio-Streaming-Dienste machten in dieser Altersgruppe einen Anteil von 10 Prozent aus. Jugendliche machen zwar nur einen kleinen Anteil der Umsätze der Musikindustrie aus, doch ihre Position als Trendsetter für Künstler und Branche ist von hoher Bedeutung. Musik ist für die jüngere Generation eine wichtige Beschäftigung. Der aktuellen JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) zufolge

geben 90 Prozent von ihnen an, Musik sei für sie wichtig oder sogar sehr wichtig. Musik steht damit an erster Stelle, sogar noch vor dem Internet²⁴. Die Statistik zeigt nicht nur, dass Musik zunehmend über digitale Geräte konsumiert wird (Fünf von Sieben in der Statistik erwähnten Auswahlpunkte setzen digitale Endgeräte wie PC, Laptop oder Mp3-Player voraus), sondern auch, dass Musik-Dienste im Internet öfter aufgesucht werden.

3.2 Musik in Printmedien

Printpublikationen befinden sich in einer paradoxen Rolle, denn sie können lediglich beschreiben, was andere Medien zu Gehör bringen können. Darum müssen die Autoren beim Schreiben über Musik ihre sprachlichen und inhaltlichen Qualitäten zum Ausdruck bringen. Bei der Beschreibung von Musik kann ein Autor beispielsweise Vergleiche zu ähnlichen Interpreten herstellen, so dass der Leser ein ungefähres Bild mit der Musik assoziieren kann. Nichts desto trotz ist das Hören und Empfinden von Musik ein subjektiver Vorgang und kann folglich nur annähernd aus Sicht der Autoren beschrieben werden. CD-Beilagen können die angeführten Texte ergänzen, jedoch stellt es sich aufgrund der rechtlichen Verfügbarkeit von urheberrechtlich geschützten Titeln bei der Umsetzung als schwierig heraus. Darüber hinaus könnte nur ein geringer Teil der beschriebenen Musik in einer Zeitschriftenausgabe abgedeckt werden. Kritiken oder Rezensionen sind deshalb bei Weitem nicht die einzigen Inhalte, die in Musikpublikationen zu finden sind. Ökonomische Analysen der Musikindustrie, Dokumentationen wissenschaftlicher Forschungen über Musik, Literatur, Instrumente und viele weitere musikbezogene Themen können ebenfalls inhaltlicher Gegenstand sein. In Musikzeitschriften nehmen besonders Szene oder (Sub-)Kultur-spezifische Themen wie Image, Mode, politische Positionierung und Biographien von Künstlern viel Raum ein und erfahren häufig einen höheren Stellenwert als eine musikalische Leistung. Dieses Phänomen unterstreicht der Pop-Kritiker *Karl Bruckmaier* mit folgender beispielhaften Aussage:

„Ob jemand technisch versiert sein Instrument beherrscht, kann im Einzelfall wesentlich unwichtiger sein, als die Farbe seiner/ihrer Baseballmütze.“²⁵

Darum orientieren sich Musikzeitschriften in ihren Inhalten oftmals in Anlehnung an personen- und ästhetikorientierte Sparten und prägen so in der Rolle eines Identifikati-

²⁴ [vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2013, S.26f.]

²⁵ [Bruckmaier, 1997, S.119]

onsmediums die bestimmten musikalischen (Sub-)Kulturen. Während Musikfernsehen und Radio in ihren Funktionen dafür zuständig sind, einen Song populär zu machen, sorgen die Printmedien für die Etablierung des Künstlers und fördern gleichzeitig, durch Interviews und Abbildungen dessen Karriere²⁶.

Die Typologie der Musikzeitschriften

Musikzeitschriften lassen sich in drei Bereiche einordnen: Die wissenschaftlichen Fachzeitschriften, die Publikumszeitschriften und die Branchenpresse. Die Publikumszeitschriften unterteilen sich wiederum in zwei Unterkategorien; nämlich die Special- und Very-Special-Interest-Zeitschriften²⁷. Die folgende Typisierung begrenzt sich auf Druckwerke, die sich zentral mit dem Thema Musik auseinandersetzen und in ihrer Periodizität mindestens einmal halbjährig bis höchstens wöchentlich erscheinen.

- **Die wissenschaftlichen Fachzeitschriften:** Sind ausgewiesene Musikfachzeitschriften mit zum Teil wissenschaftlichen Hintergründen wie z.B. *Psychology of Music*, *Vibe*, *Acta musicologica*. Darunter werden auch musikpädagogische Titel gelistet wie das *Musikforum*, *Musik & Ästhetik* oder *Musik & Bildung*. Die Zielgruppe von Fachzeitschriften sind Themen-affine Personen, die ihre Fachkompetenzen meist aus Berufszwecken weiterbilden wollen.
- **Die Branchenpresse:** Die Inhalte einer musikspezifischen Branchenzeitschrift richten sich in erster Linie an Hersteller und Händler von Tonträgern. Sie bedient die Industrie mit statistischen Marktdaten und Hintergrundinformationen zu Produkten, deren Marketingkampagnen sowie Verkaufserfolge. (z.B. *Gema-Nachrichten*, *Musikwoche*, *Musikmarkt*)²⁸.
- **Die Publikumszeitschriften:** Sie zielen auf eine breite Leserschaft ab, die von Nicht-Fachleuten und Außenstehenden noch verstanden werden kann. Ihre Inhalte konzentrieren sich überwiegend auf Unterhaltung und Beratung²⁹. Die Unterkategorien der Publikumszeitschriften Special- und Very-Special-Interest unterscheiden sich in der Breite der Themenfelder.
 - **Special-Interest-Zeitschriften:** Sie berichten über diverse Musik-Genres und behandeln ein breitgefächertes Themengebiet. Musikbezo-

²⁶ [vgl. Schramm, 2008, S.330f.]

²⁷ [vgl. Schramm, 2008, S.333]

²⁸ [vgl. Schulze 1995 S.160; Lencher 1997, S.553 – 536]

²⁹ [vgl. Wilke, 1997, S. 278 – 279]

gene Jugendzeitschriften wie *Visions*, *Spex* oder *Musikexpress* finden sich in dieser Kategorie wieder.

- **Very-Special-Interest-Zeitschriften:** Das sind Zeitschriften, bei denen der Schwerpunkt auf einem bestimmten Musikstil oder einer bestimmten Szene liegt (z. B. *Jazz Thing* in Jazz, *Backspin* in Hip-Hop, *Gitarre und Bass* in der Musikproduktion, *Oldie-Markt* für Tonträger- und Instrumentensammler usw.).

Der Inhalt Musik in der Plattform Zeitschrift kann nicht nur das Haupt- sondern auch ein Nebenthema sein. Wenn beispielsweise Jugend- oder Unterhaltungszeitschriften wie *Bunte* oder *Popcorn* über musikalische Veranstaltungen oder Interpreten schreiben, ist Musik am Rande beschrieben und ein Thema unter vielen³⁰. Deshalb ist es kaum möglich, den gesamten Anteil von Musik am Zeitschriftenmarkt zu bestimmen und auszuwerten. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Leser häufiger mit dem Thema Musik in Kontakt kommen, als angenommen wird.

Die verlorene Bedeutung der Musikzeitschriften

Obwohl die Landschaft der Musikzeitschriften so vielfältig erscheint, behandeln nach Angaben des Online-Archivs der Datenbank *Pressekatalog* nur 1,6 Prozent der in Deutschland erscheinenden Zeitschriften Musikthemen als Schwerpunkt. Durch diesen geringen Anteil der Musikzeitschriften am Zeitschriftenmarkt und der damit einhergehenden wirtschaftlich eher untergeordneten Rolle, existiert kaum wissenschaftliche Literatur über die Gattung Musikzeitschrift³¹. Diesen Gründen zufolge wird das eigentliche Potential, das im Forschungsgegenstand der Musikzeitschriften steckt oft vernachlässigt. Interessante Untersuchungen wie zum Beispiel die Position der Redakteure im Zwiespalt journalistischer Unabhängigkeit und Marktorientierung werden daher übersehen.

³⁰ [vgl. Vogel & Gleich, 2008, S.75]

³¹ [Schramm, 2009, S.335]

	Verkaufte 4/2014	Vergleich 4/2013	Harte Auflage*	Vergleich 4/2013
Playboy Deutschland	219.041	-8.090 -3,6 %	161.527	-1.640 -1,0 %
Men's Health	171.942	-30.915 -15,2 %	100.195	-26.668 -21,0 %
Neon	147.392	-43.242 -22,7 %	143.121	-30.320 -17,5 %
GQ	121.119	-6.139 -4,8 %	48.251	-11.880 -19,8 %
Fit For Fun	120.355	-20.600 -14,6 %	55.228	-6.151 -10,0 %
Zeit Campus	100.540	+1.312 +1,3 %	56.138	-5.179 -8,4 %
Cinema	71.194	-3.402 -4,6 %	42.060	-3.597 -7,9 %
Rolling Stone	50.752	+369 +0,7 %	30.791	+1.017 +3,4 %
Musikexpress	50.249	-1.490 -2,9 %	16.360	-4.634 -22,1 %
Dogs	37.450	-3.988 -9,6 %	32.602	-4.929 -13,1 %
Visions	34.279	+6.110 +21,7 %	17.546	-9.303 -34,6 %
Metal Hammer	30.288	-2.397 -7,3 %	23.549	-4.039 -14,6 %
Rocks	26.643	+1.025 +4,0 %	20.392	+1.024 +5,3 %
Juice	19.659	+3.236 +19,7 %	16.715	+652 +4,1 %
Spex	15.584	+3.516 +29,1 %	12.577	+1.187 +10,4 %
Groove	15.477	+589 +4,0 %	14.238	-281 -1,9 %
Rock Hard	13.851	-3.779 -21,4 %	13.851	-3.779 -21,4 %
Chronos	11.336	-249 -2,1 %	9.726	-188 -1,9 %
Armbanduhren	9.669	-1.134 -10,5 %	8.733	-1.363 -13,5 %
Legacy	7.818	-769 -9,0 %	7.816	-770 -9,0 %
Uhren-magazin	7.686	+1.516 +24,6 %	7.365	+1.655 +29,0 %

Tabelle 1: Auflage der Lifestyle-Zeitschriften 2014

nur ein Drittel. Auch wenn einige Titel einen Zuwachs der harten Auflage gegenüber dem Vorjahr 2013 verzeichnen konnten, kann damit nicht automatisch eine Besserung in Aussicht gestellt werden. Diese Analyse zeigt die aktuelle Position der Musikzeitschriften deutlich auf: Sie bedienen keinen großen Markt aber verfügen über eine bemerkenswerte Diversität. Es handelt sich folglich um eine klassische Nischenpositionierung.

3.3 Musik im Internet

Während Musik in Printpublikationen an Status verliert, bedienen sich immer mehr Nutzer an dem vielfältigen Angeboten im Internet. Denn Musik kann hier auf die verschiedensten Weisen konsumiert werden. In Online-Radios oder Podcasts kann Musik kostenfrei gestreamt werden. Videoportale bieten grenzenlose audio-visuelle Inhalte an und in Online-Versandhäusern kann Musik physisch oder digital käuflich erworben werden. Mit der Popularisierung des Internets bekamen die physischen Tonträger damit ernsthafte Konkurrenz, denn digitale Audiodateien im Netz sind an keine Öffnungszeiten gebunden, unendlich verfügbar und mit mehreren Endgeräten kompatibel. Die in Kapitel 3.1 dargestellte Statistik (Abbildung 1) zeigt auf, dass digitale Dateien generell und von der jüngeren Generation im Besonderen, mehr rezipiert werden als physische Tonträger. Die CD und ihre Mitstreiter geraten somit immer weiter in den Hintergrund und könnten womöglich schon bald von der Bildfläche verschwunden sein.

Ein Blick auf die Auflagenzahlen der in Deutschland erscheinenden Musikzeitschriften unterstreicht die geringe Bedeutung der Gattung. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gab die Zahlen für das vierte Quartal 2014 bekannt. Dabei werden musikbezogene Publikumszeitschriften unter der Rubrik *Lifestyle* gelistet. Von insgesamt 817 Publikumszeitschriften existieren nur 12 Titel, die sich zentral mit dem Thema Musik auseinandersetzen. Die reichweitenstärkste Auflage hat das *Rolling Stone* Magazin mit knapp über 50,000. Der *Playboy* hat im Vergleich dazu fast vier Mal so viele Verkäufe. Besonders interessant sind dabei die Zahlen der harten Auflage, also den tatsächlich verkauften Exemplaren im Einzelverkauf oder durch Abonnements. *Visions* bringt gerade einmal die Hälfte ihrer verkauften Exemplare tatsächlich an den Mann und bei *Musikexpress* ist es sogar

Mit Hilfe des Internets und Audiokompressionsformaten wie dem *Audio Layer 3 (mp3)* können auf legale oder illegale Art Musikdateien im Internet verbreitet und gespeichert werden. Das fügte der Musikindustrie erheblichen wirtschaftlichen Schaden zu. Digitale Dateien kennen keinen Mangel, sie sind nicht wie physische Tonträger irgendwann ausverkauft oder an Pressewerke gebunden, sondern können unendlich kopiert und verteilt werden. Diese vermeintlichen Vorteile der Kompatibilität und der unbegrenzten Skalierbarkeit hatten Konsequenzen. Internetpiraten stellen auf Tauschbörsen Daten kostenlos zu Verfügung, ein Dilemma³².

Das Online Musik-Angebot

Diese Fülle an Funktionen verändert den Gebrauch und die Gestalt von Musik in komplexer Weise. Das vielfältige Angebot von Musik im Internet kann in den folgenden Formen grob unterschieden werden in

- Unternehmen, Institutionen und Personen, die in der Musikbranche aktiv sind (u.a. Labels, Bands, Plattenfirmen)
- Diverse Handels- und Vertriebsunternehmen (für Tickets, Tonträger, Merchandise-Artikel, Musikdaten)
- Legale sowie illegale Tausch- oder Datenbörsen (Napster, Bearshare)
- Informationsanbieter und Datenbanken (Veranstaltungskalender, Chartpositionen, Lyrics)
- Radiosender, Musikzeitschriften, Fernsehsender (Podcasts, Streams, e-Paper)
- Musikbezogene Diskussionsforen (über bestimmte Musikstile, Szenen oder Künstler)

Es kann zwar eine themenbasierte Abgrenzung kategorisiert dargestellt werden, jedoch ist der Übergang zwischen zahlreichen Formen fließend und es treten viele Kombinationen auf. So haben Musikzeitschriften gleichzeitig ein Diskussionsforum und/oder Merchandise-Händler auf ihrer Website gebündelt. Zudem gibt es sicherlich einige weitere musikbezogene Angebote in Addition zu den oben aufgeführten.

³² [vgl. Schramm, 2008, S.238]

Der digitale Handel

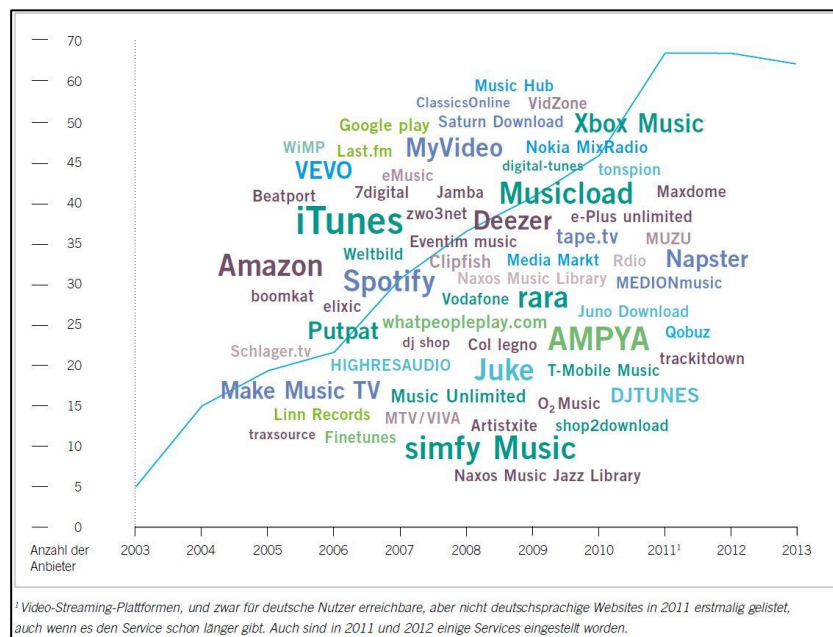


Abbildung 4: Entwicklung des Online Musik-Angebots in Deutschland

Mit rund 100 legalen Musik-Angeboten im deutschen Netz ist die Branche dabei, auf die individuellen Bedürfnisse der Musikkonsumenten einzugehen. Musik kann online bestellt, gekauft oder gemietet werden, unabhängig von Ort und Zeit. 64 dieser Angebote konzentrieren sich ausschließlich auf den digitalen Handel. Sie bieten Musik als Download oder Stream an und finanzieren sich über Abonnements oder durch Werbung. Seit 2010 stieg die Anzahl dieser Dienste stetig an. Durch die starke Marktdynamik setzten sich zwischen 2010 und 2011 erste Konsolidierungserscheinungen an. Ein Beispiel dafür ist die Partnerschaft zwischen der Telekom und dem Streaming-Dienst *Spotify*. Der Telekomdienst Musicload trug damals mit vier Millionen Kunden maßgeblich zur Etablierung des legalen Musikdownloads³³ bei.

Streaming-Dienste im Trend

Die Strategie, Mobilfunkunternehmen mit Musikstreaming-Diensten zu verschmelzen, gelangte aus dem Ausland auf den deutschen Markt. Dort stellten sich solche Partnerschaften als äußerst lukrativ heraus. Mobilfunkunternehmen verdienen durch genutzte Datenvolumenssätze der Kunden Geld. Hört ein Kunde unterwegs über sein Mobiltele-

³³ [vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2013, S.40]

fon durch Streaming-Dienste einen Song, so verbraucht er dieses Volumen schneller und muss das Volumen früher wieder aufladen. Immer mehr Unternehmen in Deutschland zählen heute auf Kooperationen mit Musikanbietern. Ein Beispiel dafür ist die Partnerschaft zwischen AMPYA, der 2013 gegründete Streaming-Dienst der ProSiebenSat.1 Media AG in Zusammenarbeit mit Vodafone oder der BILD-Zeitung. Das Axel Springer Mediahouse verknüpft sich mit *JUKE* und findet neue Ansätze, um die Zielgruppe der Musikmagazine zu erreichen³⁴. Mit der Implementierung des JUKE-Players auf den Homepages von *Rolling Stone*, *Musikexpress* und *Metal Hammer* können die Nutzer die gelesenen redaktionellen Beträge nun auch akustisch Ergänzen. Die Kooperationen von Verlagshäusern mit Streaming-Anbietern im Internet ist ein weiterer Schritt zur Umwandlung eines Verlagshauses zu einem Medienhaus. Insgesamt gibt es 17 abonnementbasierte Streaming-Dienste in Deutschland, die ihre Konzepte immer weiter ausbauen und optimieren. Die Usability, die eine Verwendung mehrerer Endgeräte für die Nutzer erlaubt, Zusatzangebote oder qualitative Medienberichterstattung könnten gewinnbringende Faktoren sein. Es ist davon auszugehen, dass sich der Markt der Streaming-Dienste in Deutschland noch ausbreiten wird. Internationale sowie erste nationale Erfolge sprechen dafür und könnten schon bald mit neuen Services und Innovationen diesen Wandel beschleunigen.

Streaming-Dienste tragen zusätzlich zu nachhaltigem Musikkonsum bei. Die „*Country Music Association*“(CMA) belegte das in einer Studie. Demnach kaufen rund 25 Prozent der Streaming-Hörer ein neues Lied, wenn es ihnen gefällt, und 69 Prozent setzen sich intensiv mit dem Gehörten auseinander. Sie suchen beispielsweise nach Liedtexten, empfehlen den Song an Freunde oder hören weitere Songs des Interpreten und kaufen womöglich noch mehrere Titel, wenn nicht sogar dessen ganzes Album. Radiohörer sind stattdessen eher passiv eingestellt. Nur acht Prozent kaufen einen neuen Song und eine aktive Auseinandersetzung mit der gehörten Musik findet bei den Radio-Konsumenten nur zu 17 Prozent statt. Demnach kaufen Streaming Nutzer drei Mal mehr Musik als Radiohörer.

³⁴ [vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2013, S.41]

3.4 Schnittstelle E-Journale

Online-Zeitungen und -Zeitschriften

Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften gibt es schon seit den 1990er Jahren. Durch die in Deutschland 1975 erfolgte Einführung elektronischer Redaktionssysteme war es möglich, elektronisch erfasste Texte auch elektronisch zu speichern und zu archivieren.³⁵ Der nächste wichtige Entwicklungsschritt kam mit der Digitalisierung.

1995 gab es bereits 78 amerikanische Zeitungen mit Online-Ausgaben, in Deutschland folgten im selben Jahr *Die Welt*, der *Berliner Tagesspiegel*, die *Schweriner Volkszeitung*, die *Tageszeitung* (taz) und *Der Spiegel*.³⁶ Inzwischen gibt es kaum eine Zeitung oder Zeitschrift, die nicht im WWW vertreten ist. Die im Jahr 2000 gegründete *Netzzzeitung* ist eine Online-Zeitung, die keine Printausgabe im Rücken hat und sich ausschließlich auf Online-Publikationen konzentriert (e-only). Das Online-Engagement der Zeitungen und Zeitschriften haben gegenüber einer Printausgabe den Vorteil, dass sie auf digitalisierte Audio- und Videodokumente zurückgreifen können. Weitere Gründe für die Online-Versionen von Zeitungen und Zeitschriften ist einerseits der Ausbau und Erhalt des Stammgeschäfts, um wirtschaftliche Erträge zu erwirtschaften. Andererseits soll die Präsenz im WWW die junge Leserschaft ansprechen und akquirieren und gleichzeitig das Image fördern.³⁷ Es ist davon auszugehen, dass die meisten Zeitungen und Zeitschriften ohne interessante Online-Angebote heute gar nicht mehr konkurrenzfähig wären.

Besonders die Publikumszeitschriften punkten mit ihrer Internetpräsenz. Nach den Werten des *Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) erzielten sie neben Tageszeitungen, TV-Sendern und Radiosendern zwischen 2011 und 2012 die größte Reichweite, mit steigender Tendenz. Die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung* (AGOF) ermittelte 2013 die durchschnittliche Online-Reichweite der Publikumszeitschriften bei 72 Prozent der Gesamtbevölkerung.³⁸

³⁵ [vgl. Bär, 1997, S.229]

³⁶ [vgl. Bär, 1997, S.231]

³⁷ [vgl. Pürer 2004, S.60].

³⁸ [vgl. AGOF internet facts 2013 IV]

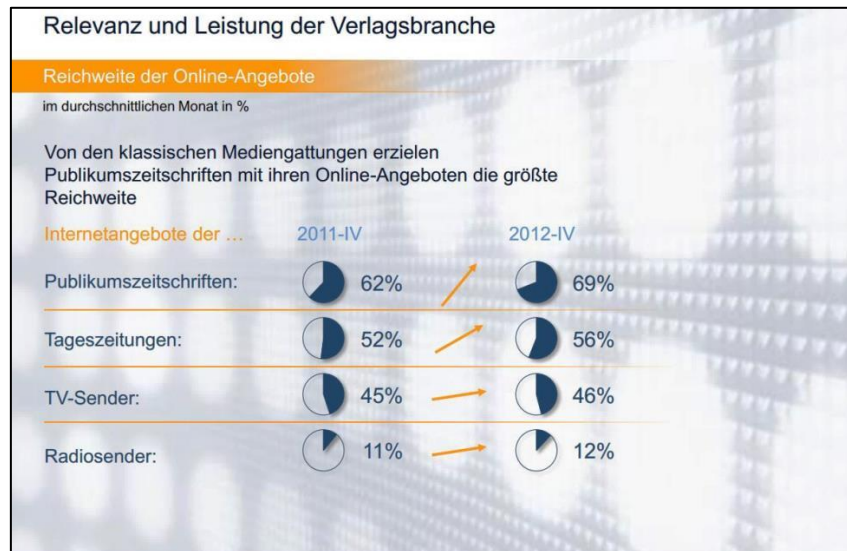


Abbildung 5: Reichweite der Online-Angebote in Deutschland von 2011 bis 2012

Wie die Reichweite in das Online-Angebot von Musikzeitschriften einfließt, kann an dieser Stelle nur erahnt werden, da der Anteil von Musikzeitschriften in der Masse der Publikumszeitschriften nur sehr gering ist. Die Rubrik wird von Nachrichtenmagazinen wie *Spiegel-Online* (11,43 Mio. Klicks), dem *Stern.de* (6,45 Mio. Klicks)* oder *Focus-Online* (13,65 Mio. Klicks)³⁹ dominiert. Doch einen Anstieg der Reichweite von Online-Angeboten der Musikzeitschriften könnte sich durch die hohe Nachfrage an Musik-Inhalten im Internet erklären. Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, wächst der Musikkonsum im Internet an, was auch die Unternehmungen von Verlagshäusern erklärt, die sich häufiger mit Streaming-Diensten zusammenschließen, um damit attraktiver zu wirken.

Die Online-Auftritte von Musikzeitschriften sind inzwischen zu großen Portalen herangewachsen. Durch die unbegrenzte Speicherkapazität und den multimedialen Möglichkeiten erweitern sich die Websites mit Blogs, Apps und sozialen Medien. Sie bieten dem User deutlich vielfältigere und umfangreichere Inhalte an als ihr gedrucktes Pendant. Neben aktuellsten Nachrichten, Reviews zu Musik, Literatur oder Filmen finden sich Bildergalerien, Videos, Musik-Streams, Gewinnspiele, Konzertberichte und Online-Einkaufsmöglichkeiten.

³⁹ [AGOF internet facts 2014 XI]

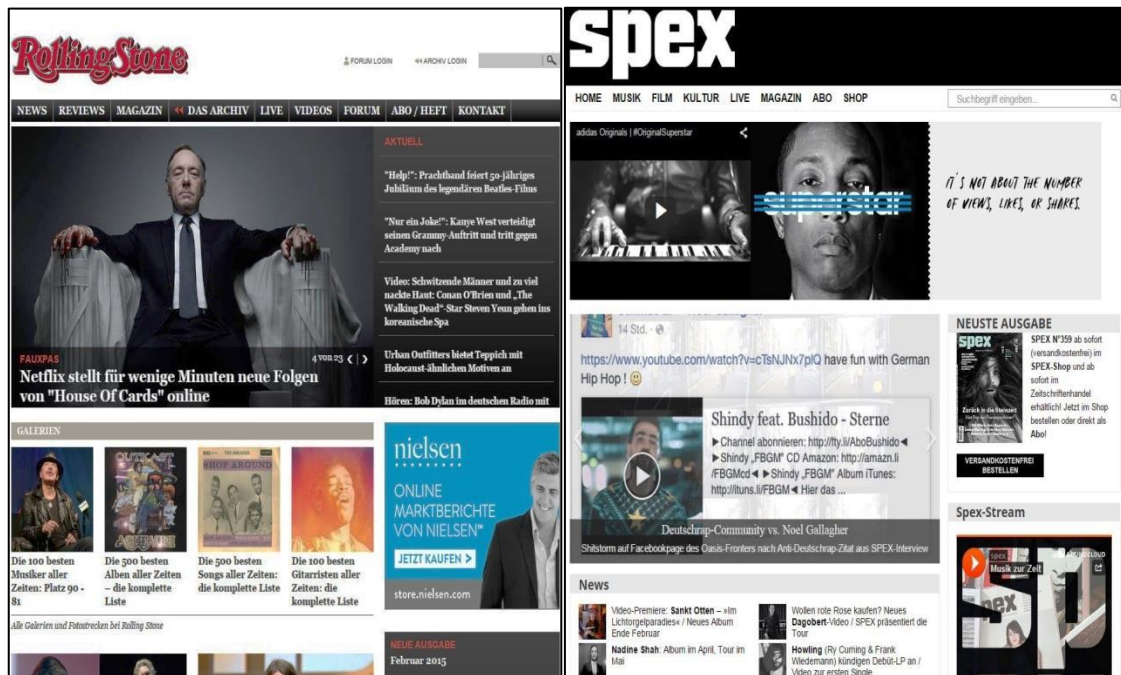


Abbildung 6: Online-Auftritte der Musikzeitschriften Rolling Stone und Spex

Vergleicht man die Fülle der Angebote zwischen der Print- und Online-Ausgabe, so könnte der Eindruck entstehen, dass das eigentliche Kerngeschäft im Onlinebereich liegt. Die beiden Medientypen behandeln zum Teil völlig unterschiedliche Themen, was wiederum den Anschein erweckt, dass es sich um zwei getrennte Unternehmen handelt. Während der virtuelle Konsumtempel der Musikzeitschriften in seiner Themenwahl häufiger abdriftet und fernab der Musik berichtet, werden in den Printausgaben sorgfältig ausgewählte Themen hochwertig und vor allem nachhaltig aufbereitet. Es ist per se ein Gegenspiel von Qualität und Quantität.

Das E-Paper – die digitale Ausgabe der gedruckten Zeitung/Zeitschrift

Ein E-Paper verfolgt den Ansatz, eine Zeitung oder Zeitschrift originalgetreu in ein elektronisches Medium zu überführen. Die ersten E-Paper Generationen basierten alle auf PDF-Dateien. PDF (*Portable Document Format*) ist ein plattformunabhängiges Dateiformat zur Darstellung von Dokumenten. Diese E-Papers waren statische Eins-zu-Eins-Kopien eines Printerzeugnisses. Sie können sowohl Online als auch Offline am Bildschirm gelesen werden und sind kostenpflichtig. Somit erfüllen sie alle Anforderungen der IVW, um für die Auflage gezählt zu werden. Der einzige Unterschied zu einer

Print-Ausgabe ist der, dass der Leser klickt anstatt zu blättern.⁴⁰ E-Papers können recht kostengünstig produziert werden, da sie schließlich nur in eine digitale Form übertragen werden müssen und dazu keinen zusätzlichen Online-Journalisten benötigen.

2005 entstand im Hause des *Entertainment Media Verlags* mit der *Musikwoche* die erste multimediale Zeitschrift. Diese neue Form des E-Papers basierte auf der Flash-Technologie. Dadurch hatten die Benutzer die Möglichkeit, mit dem System zu interagieren und so beispielsweise an Umfragen oder Abstimmungen teilzunehmen. Jedoch werden E-Papers den Erwartungen der Nutzer kaum gerecht. Viele Nutzer wünschen sich für das Online-Medium nicht bloß einen neuen Zugang zur Zeitung, sondern mehr multimediale Funktionalität. Das eigentliche Potential des E-Papers wird deshalb noch lange nicht ausgeschöpft.

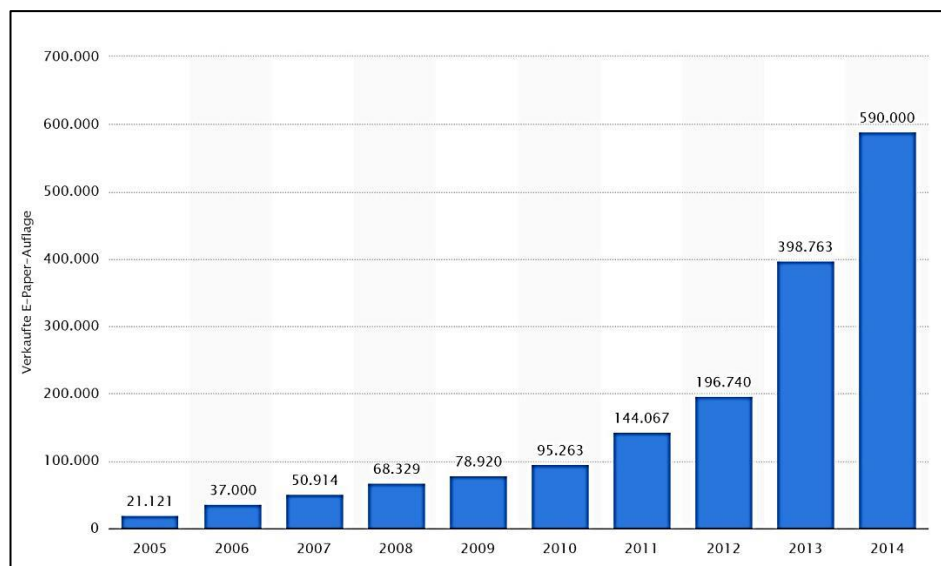


Abbildung 7: Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland von 2005 bis 2014:

Die verkaufte Auflage aller E-Paper-Ausgaben in Deutschland im Jahr 2014 beläuft sich nach *IVW* auf rund 590,000 Zeitungen und Zeitschriften. Die Zahl hat sich seit 2012 fast verdreifacht. Trotzdem – der Schein trügt. Die meisten Verkäufe passieren zu einem großen Anteil in Kombination mit einem Abonnement der gedruckten Ausgabe. Die E-Paper-Ausgaben werden in einem Abo-Vertrag gebündelt und kostengünstig angeboten. Insgesamt sind mehr als die Hälfte der 590.000 verkauften E-Papers in dieser Kategorie einzuordnen. Diese Tatsache macht das E-Paper auch weiterhin zu

⁴⁰ [vgl. Bucher et al., 2003, S.434]

einem Nischen-Produkt, das zwar durch die geringen Produktionskosten nach wie vor für den Verlag attraktiv bleibt, aber den Leser noch zu selten anspricht.⁴¹

3.5 Zwischenfazit

Die Medienlandschaft erweitert und verändert sich, wie bereits analysiert, rasant. Dieser Wandel zeigt wie beschrieben auch starke Einflüsse in der Musikindustrie, sowohl bei Produzenten, Vertrieb von Musik als auch in der Musikpresse. In vielen Fällen stellt sich die Frage, was dieser Wandel wohl mit sich bringt. Müssen die Musikzeitschriften um ihr Überleben fürchten? Es gibt Anlass zur Spekulation. Bisher genossen musikbezogene Printpublikationen innerhalb der Musikindustrie einen hohen Status. Sie nahmen großen Einfluss auf das Kaufverhalten ihres Publikums, da sie Neuerscheinungen ankündigten und ihre fachmännische Meinung von den Lesern angenommen wurde. Very-Special-Interest-Zeitschriften hielten ein Informations-Monopol über ihre speziellen Bereiche, weil über die Interessen dieser begeisterten Zielgruppe in anderen Medien kaum berichtet wurde.⁴² Darüber hinaus treffen die Probleme der Internetpiraterie im Bereich Musik, die der Branche wirtschaftliche Schäden in Milliardenhöhe zufügen auch die Musikzeitschriften in enormem Ausmaß. Da das wichtigste Berichtsthema dieser Presseform direkte Berichterstattung über Veröffentlichungen und weitere Ereignisse aus der Musikindustrie berichtet, sind sie direkt von der Schieflage betroffen.

Heute kann sich die Zielgruppe ihren Content über Internetplattformen selbständig suchen und zusammenstellen. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, mit Gleichgesinnten global zu interagieren und müssen keine Woche auf die nächste Ausgabe warten. Auf der Fachmesse „Popkomm“ 2007- wurde zum Titel „Kapitulation? – Zur Krise des Pop-Journalismus“ eine Podiumsdiskussion eröffnet, die sich dem Thema annahm:

„Ein Informationsvorsprung zur breiten Masse besteht kaum noch, auf Weblogs kann sich jeder Konsument ein eigenes Urteil über nahezu jede Neuveröffentlichung in einem beliebigen Nischensegment bilden. Während unter dem Druck der Anzeigenkunden Printmagazine wieder stärker auf Service-Charakter und Lesbarkeit setzen, lebt die Netz-Community eine persönliche Empfehlungskultur und ungehemmte

⁴¹ [vgl. Schröder, 2014]

⁴² [vgl. Gillig-Degrave, 1998, S.105 – 107]

Subjektivität aus. Kein Wunder, dass auch diese Oase der Freiheit in den Einflussbereich von Marketing-Strategien gerät.⁴³

Diese Einschätzung unterstreicht die Herausforderung, der sich insbesondere der Musikjournalismus durch die Dominanz des Internet ausgesetzt sieht. Dieser Einfluss bringt die Gefahr eines Bedeutungsverlusts mit sich. Musik wird wohl zwar weiterhin Thema in Printmedien bleiben, doch werden sich die Redaktionen von Musikzeitschriften diesem Wandel anpassen müssen und eine geeignete Unique Selling Proposition entwickeln.⁴⁴ Doch was die Printmedien abheben, ist in keinem anderen Medium zu finden. Die Besonderheit liegt in ihrer Beschaffenheit - dem Werkstoff Papier. Damit haben sie nicht nur in der Lagerung einen wesentlichen Vorteil. Zeitschriften werden mehr als einmal „zur Hand“ genommen und deshalb auch mit hoher Wahrscheinlichkeit häufiger gelesen als beispielsweise Inhalte aus Online-Angeboten. Ein Poster aus einer Musikzeitschrift, das an der Wand hängt, erfährt mehrfache Beachtung, wenn es in Wohn- oder Schlafräumen positioniert wird. Eingehend steigert das die Relevanz der Beiträge. Es kommt zu einem Kontakt zwischen Leser und Zeitschrift und das schafft Sympathie. Meist ist dieses Sympathieerzeugnis der Grund für den Kauf von Musikprodukten.⁴⁵

Trotzdem spielen die Musikzeitschriften heute eine untergeordnete Rolle. Sie werden wegen ihres einseitigen Kommunikationskanals heruntergestuft und dienen fast nur noch als eine Ergänzungsmaßnahme zu den audio-visuellen Medien. Aus Sicht der Plattenindustrie waren Printmedien nur dann relevant, wenn die audio-visuellen Medien keine Aussendung zuließen. Das passierte in Fällen neuartiger Musikstile oder unbekannter Bands, die von den Redaktionen keine Sendezeit bekamen, wenn sie als unwichtig erachtet wurden.⁴⁶ Hier sprangen die Musikzeitschriften ein und bedienten die Nische. Durch das umfangreiche Angebot des World Wide Webs, das zudem keine redaktionelle Selektion erfährt, verliert die Musikpresse sogar in ihren speziellen Bereichen an Bedeutung.⁴⁷

Eine Weiterentwicklung der klassischen Musikzeitschrift ist nach den aufgezeigten Erkenntnissen wohl kaum abzuwenden. Die informierte und meinungsorientierte Berichterstattung über Musik ist dabei, sich in ein universelles Medium zu verlagern, das in

⁴³ [Plöckinger, 2013]

⁴⁴ [vgl. Schramm, 2009, S.357]

⁴⁵ [vgl. Weinacht, 2003, S.119]

⁴⁶ [vgl. Weinacht, 2003, S.119]

⁴⁷ [vgl. Schramm, 2009, S.358]

puncto Schnelligkeit und Umfang keine Konkurrenz kennt.⁴⁸ Damit ändert sich auch die Art und Weise, wie Musik konsumiert wird. Die multimedialen Möglichkeiten setzten einen neuen Standard des Musik-Erlebens, in dem es nicht mehr genügt, musikbezogene Inhalte bloß in einer Form darzustellen.

Hier weist das Medium Print starke Defizite auf und muss daher verstärkt mit anderen Medienformen konvergieren. Diese Idee wird bereits vermehrt in E-Papern umgesetzt, in denen die Zeitungsinhalte in eine technische Form übertragen werden und so digital rezipiert werden können. Jedoch ist es naiv zu denken, das Konzept e-Paper könne den Platz der Zeitschrift einnehmen und alleine die Krise der Printmedien beheben. Dazu schreibt der Internetchef der Süddeutschen Zeitung Stephan Plöching 2013:

„Es geht nicht darum, unsere existierenden Inhalte zu digitalisieren, also Text aus der Zeitung technisch in ein digitales Produkt zu bekommen und damit letztlich >Zeitung im Netz< zu machen – sondern darum, den Journalismus an sich zu digitalisieren. Ein Reporter kann seine Geschichte im digitalen Medium grundlegend anders erzählen; vom theoretischen unendlichen Platz, den er hat, bis zu den multimedialen Möglichkeiten. Er muss nicht, aber er kann, und das ändert vieles, von der Recherche bis zur Produktion.“

E-Papers erweitern demnach nur die multimediale Nutzung. Der Rezipient hat jetzt lediglich die Wahl zwischen einer digitalen- oder einer Printausgabe. Plöchingers Zitat zufolge müssen Journalisten als Mediennutzungsexperten agieren, damit sie ihre Inhalte multimedial ausschmücken können und die Zielgruppe ansprechen. Um sich von der Masse an Laienjournalisten, die sich im Internet tummeln abzuheben, sollte der Qualitätsjournalismus in den Vordergrund gerückt werden. Zuverlässigkeit und die Tiefe an Information können sich hier einen bedeutenden Vorteil verschaffen.

⁴⁸ [vgl. Schramm, 2009, S.358]

4 Geschäftsmodelle im Umbruch

Durch die zunehmende Konvergenz der bedeutendsten Medien und Verschiebungen im Medienkonsumverhalten zugunsten des Internets, ergeben sich grundlegende Veränderungen der Rahmenbedingungen für Verlage und Medienunternehmen.⁴⁹ Diese neuen Rahmenbedingungen erschweren die Tragfähigkeit klassischer Geschäftsmodelle. Sie führten somit zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sowie zur Anpassung bestehender Modelle.⁵⁰ Deshalb stellt sich die Frage, wie Verlage auf diese neue Realität reagieren und wie Geschäftsmodelle insbesondere mit Blick auf die wachsende Bedeutung des Online-Bereichs angepasst werden. In diesem Kapitel sollen die zugrundeliegenden Tendenzen kurz erläutert werden und, ausgehend vom klassischen Geschäftsmodell des Zeitungsgeschäfts, neue Formen von Geschäftsmodellen im Markt aufgeführt und analysiert werden.

Obwohl eine fundierte Betrachtung eines Geschäftsmodells die Analyse beider Seiten der Geschäftstätigkeit, also sowohl die Ertrags- als auch die Kostenstruktur eines Unternehmens, bedingt, wird nachfolgend der Schwerpunkt auf die Erlössituation verschiedener Geschäftsmodelle gelegt. Das liegt darin begründet, dass die Problematik der Geschäftsmodelle in der Branche von Zeitungs- und Magazinverlagen in der Regel darin besteht, dass Umsätze rückläufig sind und die Kostenstruktur durch einen hohen Fixkostenanteil, sowie einen gewissen benötigten Grundstock an redaktionellen Angestellten sehr inflexibel ist.

4.1 Traditionelles Zeitungsgeschäftsmodell

Das traditionelle Zeitungsgeschäftsmodell basiert auf dem Zusammenspiel von zwei Komponenten, dem physischen Vertrieb des redaktionellen Zeitungsprodukts auf der einen und Werbung auf der anderen Seite⁵¹. Die Verteilung der Erlöse galt dabei lange Zeit als statisch und stammte für den Bereich der lokalen und regionalen Zeitungen zu ungefähr zwei Dritteln aus Werbeerlösen und nur zu einem Drittel aus Einnahmen aus dem Vertriebsgeschäft. Die Erlöse aus dem Vertriebsgeschäft wiederum wurden zum überwiegenden Teil aus dem Abonnementgeschäft generiert.⁵²

⁴⁹ [vgl. Breyer-Mayländer, 2015 S.10 f.]

⁵⁰ [vgl. u. a. Bauer, 2011 / Breyer-Mayländer, 1999 / Kansky, 2015, S.87-91]

⁵¹ [vgl. Kiefer, 2001, S.151]

⁵² [vgl. Breyer-Mayländer et al., 2010, S.435ff.]

Die bereits erwähnte rückläufige Nutzung von Print-Angeboten führt direkt zu sinkenden Reichweiten für Zeitungen und Magazine und damit zu einem Rückgang der beiden Umsatzkomponenten aus dem Print-Geschäft. Dabei zeigt sich die Verringerung der Werbeeinnahmen überproportional und führt zu einem Rückgang von deren Umsatzanteil auf 50 Prozent und weniger.⁵³ Diese Entwicklung stellt die gesamte Branche vor eine große Herausforderung, die es nachhaltig zu lösen gilt. Dass dies keine triviale Aufgabe darstellt und nicht von allen Akteuren erfolgreich gemeistert wird, zeigen die bereits erwähnten Beispiele der *Frankfurter Rundschau* und der *Münchner Abendzeitung*.

4.2 Geschäftsmodelle der Online-Angebote

Wie im Printgeschäft besteht auch in der Online-Sparte eine zum Teil erhebliche Herausforderung, ein tragfähiges Geschäftsmodell zu etablieren. Online-Werbung alleine eignet sich nur in den wenigsten Fällen als solide Refinanzierung des Journalismus.⁵⁴ Deshalb werden viele Tests und Experimente zu optimalen Preispunkten, der angemessenen Mischung zwischen Bezahlpflichtigen und freien Inhalten sowie der sinnvollen Bündelung von Produkten (Online und Print) durchgeführt.⁵⁵

Zwar ist Paid Content online ein Wachstumsmarkt und das Angebot verschiedener Anbieter steigt jährlich mit soliden zweistelligen Wachstumsraten an.⁵⁶ Dennoch muss man sich vor Augen führen, dass diese Wachstumsraten von einem noch sehr geringen Ausgangsniveau erzielt werden. Nur die wenigsten Anbieter können damit die Rückgänge im Print-Bereich kompensieren. Eine der wichtigsten Ursachen dafür ist unter anderem eine Einstellung der Konsumenten zu digitalem Content, die auch bereits in der Nutzung von Musik im digitalen und Online-Bereich zu beobachten war: Es scheint eine geringere Zahlungsbereitschaft für digitale und online offerierte Inhalte im Vergleich zu physischen Inhalten vorzuliegen. Dieser Sachverhalt wird auch in den Ergebnissen einer vom Hightech-Verband *Bitkom* vorgestellten Studie sehr deutlich. Laut dieser geben aktuell nur ein Viertel der Internetnutzer Geld für journalistische Inhalte im Internet aus. Von den nicht zahlenden Konsumenten gibt eine deutliche Mehrheit von 61% an, grundsätzlich nicht bereit zu sein, für Online-Content zu zahlen.⁵⁷

⁵³ [vgl. Breyer-Mayländer, 2010]

⁵⁴ [vgl. Kansky, 2015, S.85]

⁵⁵ [vgl. Kansky, 2015, S.84]

⁵⁶ [vgl. BZDV, 2013]

⁵⁷ [vgl. BZDV, 2014]

In den im Markt aktuell verwendeten Bezahlmodellen können verschiedene Formen von Paid Content differenziert werden.⁵⁸ Diese sollen nachfolgend kurz erläutert und mit Beispielen veranschaulicht werden.

4.2.1 Freie Inhalte (Free)

Im Free Modell wird vollständig auf kostenpflichtige Inhalte verzichtet. Durch die freie Nutzung soll Reichweite generiert werden, die über Werbung monetarisiert wird. Das Modell eignet sich vor allem für Verlage, die bereits hohe Werbeeinnahmen im Online-Bereich erzielen. Der wohl prominenteste Vertreter des Free-Modells ist *Spiegel Online*, der sich nach eigenen Unternehmensangaben alleine aus Werbeeinnahmen refinanziert. Dieses Kunststück gelingt bei Weitem nicht allen Verlagen. Selbst wenn es glückt, besteht eine erhebliche Gefahr der Kannibalisierung des eigenen Print-Angebots, da Konsumenten sich die Frage stellen, warum sie für den Print-Titel bezahlen sollten, wenn sie online jederzeit Zugriff auf aktuellste Informationen des gleichen Hauses erhalten.⁵⁹

4.2.2 Spenden

Das Spendenmodell stellt dem Nutzer frei, ob und in der Regel auch wie viel er für die Nutzung der Online Inhalte bereit ist zu bezahlen. Es können aber alle Inhalte auch ohne Spende kostenfrei genutzt werden. Neben der reinen Monetarisierung über Spenden geht es in diesem Ansatz simultan darum, eine Wertschätzung für den Content zu schaffen. In Deutschland ist *taz.de* der einzige namhafte Anbieter, der sich dieses Modells bedient. Laut eigener Aussage des Redakteurs Sebastian Heiser genügen die freiwilligen Zahlungen aber nicht für eine Refinanzierung des Angebots und decken nur ca. 25-30 Prozent der eigentlich aus diesem Bereich benötigten Einnahmen ab.⁶⁰

4.2.3 Metered Model

Ein Metered Model arbeitet mit flexiblen Bezahlschranken, die Nutzern eine bestimmte, limitierte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenfrei zur Verfügung stellt. Hat der Nutzer diese Anzahl an freien Inhalten überschritten, wird er zum kostenpflichtigen

⁵⁸ [vgl. Kansky, 2015, S.87ff.]

⁵⁹ [vgl. Kansky, 2015, S.87f.]

⁶⁰ [vgl. Lüllmann, 2013]

Abonnement aufgefordert. Zahlreiche Anbieter greifen dabei auf ein mehrstufiges Verfahren zurück, bei dem den Nutzern die Möglichkeit gegeben wird, sich nach der Nutzung des freien Kontingents kostenlos zu registrieren, um ein weiteres, begrenztes Kontingent kostenlos frei zu schalten. Erst wenn dieses Kontingent ebenfalls aufgebraucht ist, ist ein kostenpflichtiges Abonnement notwendig, um unbegrenzten Zugriff zu erlangen.

Das Modell bietet mehrere Vorteile. Zum einen erhält der Rezipient zunächst einen guten Eindruck von der Qualität der für ihn interessanten Inhalte, zum anderen ermöglicht es Gelegenheitslesern weiterhin eine begrenzte, aber kostenlose Nutzung des Angebots. Damit führt es zu relativ geringen Verlusten der Reichweite. Dies sind wohl auch die Gründe, warum dieses Modell in den USA vorherrscht.⁶¹ In Deutschland wird es hingegen nur von 23 Prozent der Zeitungstitel eingesetzt. Hier nutzt unter anderem *Die Welt* dieses Modell.⁶² International ist einer der Vorreiter, der dieses Modell erfolgreich anwendet, die *New York Times*.⁶³

Das dominante Steuerungsinstrument des Metered Models, die Anzahl der kostenfreien Inhalte, hat direkten Einfluss auf die Reichweite des Angebots als wichtigen Indikator für die Werbeattraktivität und die Anzahl der Abonnements. Dazu zeigte eine Untersuchung in den USA, dass eine stetige und moderate Verringerung des freien Angebots auf ca. zehn Artikel pro Monat zu keinen signifikanten Verlusten im Online-Traffic führte.⁶⁴

4.2.4 Freemium-Modell

Der Begriff Freemium ist ein Neologismus, der sich wie das danach benannte Bezahlmodell aus den Bestandteilen Free und Premium zusammensetzt. Auch beim Freemium Model wird eine Bezahlschranke eingesetzt. Diese wird allerdings nicht pauschal nach dem Aufbrauchen eines definierten Kontingents, sondern nur für spezifische Inhalte genutzt. Diese Form der Bezahlschranke macht somit nur solche Inhalte kostenpflichtig, die aus der Perspektive des Verlagshauses exklusiv oder hochwertig genug sind, sodass Nutzer bereit sind dafür zu zahlen. Alle weiteren Inhalte, die auch häufig als Basisinformationen bezeichnet werden, werden weiterhin kostenfrei angeboten, da davon auszugehen ist, dass diese an anderer Stelle von der Konkurrenz ohnehin kos-

⁶¹ [vgl. Hazar Owen, 2012]

⁶² [vgl. Kansky 2015, S.91]

⁶³ [vgl. Kilman, 2012]

⁶⁴ [vgl. Bühnen, 2013]

tenlos zur Verfügung gestellt werden. Auch hier können die kostenlos verfügbaren Inhalte vom Rezipienten wieder als Indikator für die Qualität der weiteren kostenpflichtigen Angebote genutzt werden und wenn diese gefallen, „Lust auf mehr machen“.⁶⁵

Das Freemium Modell wird auch vielfach im Kontext von mobilen Angeboten für Tablets und Smartphones in Form von Apps eingesetzt. Die Apps werden dabei häufig kostenpflichtig angeboten und identische Inhalte werden deshalb auch im sonstigen Online-Angebot nur gegen Bezahlung verfügbar gemacht.⁶⁶

In Deutschland ist *Bild.de* der bekannteste Anbieter eines Freemium Angebots. Zum Launch des Freemium Modells bei *Bild.de* im Jahr 2013 waren noch ungefähr 80% der Inhalte kostenfrei.⁶⁷ Der Anteil der kostenpflichtigen Inhalte solle nun laut dem Leiter von *Bild.de*, Manfred Hart, aber sukzessive gesteigert werden. Einer der Treiber der Premium Inhalte ist dabei das Video-Angebot zur Fußball Bundesliga.⁶⁸

4.2.5 Harte Bezahlshranke (Paywall)

Die harte Paywall ist unter den fünf betrachteten Modellen die rigideste Form. Hier sind die grundsätzlich und vollständig zahlungspflichtigen Inhalte ausschließlich Abonnenten zugänglich. Nutzer, die kein Abonnement abgeschlossen haben, können lediglich die Homepage als solches, sowie die Ressort-Übersichtsseiten aufrufen. Für einzelne Artikel stehen höchstens sehr kurze Teaser zur Verfügung, die restlichen Inhalte liegen hinter der Paywall.⁶⁹

Durch die Wahl dieses Bezahlmodells verzichten Verlage bewusst und in signifikantem Ausmaß auf Reichweite des Online-Angebots. Darüber hinaus ist auch die Möglichkeit der Vermarktung über Social Media Kanäle und Suchmaschinen wie Google stark eingeschränkt, da diese nur einen sehr eingeschränkten Zugriff auf die Inhalte erlauben. Auch die überzeugende Wirkung von kostenlosen Leseproben wie in den Metered und Freemium Models kommt nur begrenzt zur Geltung. Das Modell einer harten Bezahlshranke ist daher nur für solche Magazine und Zeitschriften relevant, die davon aus-

⁶⁵ [vgl. Kansky, 2015, S.89]

⁶⁶ [vgl. Freitag, 2013, S.146f.]

⁶⁷ [vgl. Pönitz, 2013]

⁶⁸ [vgl. Fromme, 2013]

⁶⁹ [vgl. Kansky, 2015, S.88]

gehen, dass die Qualität und Inhalte des Journalismus bereits ausreichend bekannt sind.⁷⁰

Wohl auch aufgrund dieses Zusammenhangs, gibt es nur relativ wenige namenhafte Nutzer dieses Modells. Das populärste Beispiel ist die Londoner *Times*. Sie liefert zugleich auch ein gutes Beispiel für den enormen Reichweitenverlust, den die Einführung dieses Modells mit sich bringen kann: sie verlor nach der Einführung 2010 mehr als zwei Drittel der Online-Leser.⁷¹

4.3 Vergleich der betrachteten Bezahlmodelle

Die Auswirkungen der Bezahlmodelle auf das eigentliche Geschäftsmodell des Anbieters können vor allem in Bezug auf die drei Kennzahlen Reichweite⁷², Tausendkontaktpreis⁷³ und die Erlösstruktur betrachtet und verglichen werden. Eine Übersicht dieser Auswirkungen sowie der nachfolgend erläuterten Bezahlmodelle sind in Abbildung 8 veranschaulicht. In der Grafik wurden die fünf betrachteten Geschäftsmodelle nach dem Anteil und der Bedeutung von zahlungspflichtigen Inhalten im Angebot in aufsteigender Reihenfolge sortiert. Dies erfolgte somit vom Free Model, in dem der Content vollständig kostenfrei ist, bis zum Modell der harten Bezahlschranke, das ein vollständig kostenpflichtiges Angebot umfasst.

Hier sind die folgenden Effekte klar erkennbar. Zum einen sinkt mit zunehmender Bezahlpflicht die Reichweite des Online-Angebots zum Teil drastisch, da, wie bereits festgestellt, ein erheblicher Teil der Online-Leserschaft nicht bereit ist für den digitalen Content zu zahlen und stattdessen auf kostenlose Konkurrenzangebote ausweicht. Auf der anderen Seite geht dieser Effekt aber mit einem Anstieg des Tausenderkontaktpreises einher. Mit der Bezahlung der Inhalte steigt auch die Aufmerksamkeit und das Interesse, das ein Rezipient den Inhalten entgegenbringt. Dies schlägt sich auch in einer preislich höheren Vermarktung nieder. Der letzte Effekt ist die resultierende Erlösstruktur, die in der Kombination von Einnahmen aus Werbung und Vertrieb besteht. Diese ist im Free Model vollständig werbefinanziert und hat bis zur harten Bezahl-schranke eine zunehmend stärkere Vertriebskomponente. Dennoch bleiben die Wer-

⁷⁰ [vgl. Kansky, 2015]

⁷¹ [vgl. Schwan, 2010]

⁷² [Die **Reichweite** gibt Aufschluss über denjenigen Teil der Grundgesamtheit, der von einem Medium erreicht wird, also z.B. Anzahl der Leser pro Ausgabe (Print) Unique Visits per Month (Online).]

⁷³ [Der **Tausendkontaktpreis** ist ein Preismaßstab auf Werbemärkten, der eine Messgröße für den Preis eines bestimmten Werberaums je 1.000 Kontakte darstellt.]

beeinflussen, wie in der Grafik dargestellt auch in den Modellen mit Bezahlinhalten eine wichtige Komponente.

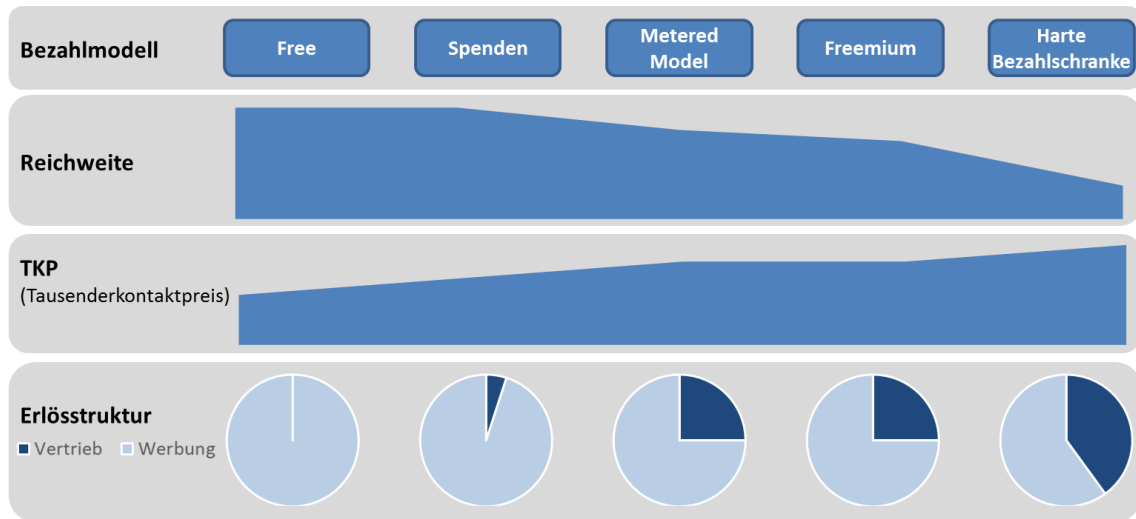


Abbildung 8: Übersicht der Bezahlmodelle für Paid-Content im Internet

Die Grafik zeigt damit auch die eigentliche Herausforderung eines nachhaltigen Paid Content-Modells für das Online-Angebot. Es besteht ein komplexer Balanceakt zwischen dem Rückgang der Reichweite und damit einem Einbruch der Werbeeinnahmen und einer Gegenfinanzierung durch neue Vertriebsumsätze.

Außerdem hat der zunehmende Reichweitenverlust und das Abschotten der Inhalte eine einschränkende Wirkung auf die Vermarktungsmöglichkeiten in Social Media Netzwerken wie Facebook und Twitter, die heute in der Marketingstrategie eine zentrale Rolle spielen.

4.4 Zwischenfazit

Im Bereich der Geschäftsmodelle fällt somit auf, dass dies Verlage verschiedenster Art vor wachsende Herausforderungen stellt. Zum einen sind Reichweiten im Printgeschäft weiter rückläufig, was unmittelbar zu sinkenden Umsatzpotentialen aus diesem Bereich führt, zum anderen ist das Online-Business häufig noch nicht fähig, diese Verluste zu kompensieren.

Gerade im Online-Bereich besteht allerdings aufgrund der Neuartigkeit noch kein vorherrschendes, tragfähiges Geschäftsmodell. Durch unterschiedliche Kundenerwartungen zwischen Print und Online ist es nicht möglich, das klassische Geschäftsmodell einfach auf den Online-Bereich zu übertragen. Auch wenn die Reichweiten online in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen sind, sind viele Verlage noch auf der

Suche nach dem passenden Bezahlmodell, um diese Reichweite nachhaltig zu monetarisieren. Dabei wird, wie in diesem Kapitel aufgezeigt, zum Teil noch kräftig experimentiert. Zum aktuellen Zeitpunkt bleibt aber bereits festzuhalten, dass es beim Geschäftsmodell keine *One-Size-Fits-All* Lösung gibt, sondern abhängig vom Titel, der Zielgruppe und deren Subkultur ein geeignetes Modell gewählt oder kreativ entwickelt werden muss.

Wie bereits ausgeführt, ist eine crossmediale Strategie in der sowohl online als auch im Printmedium publiziert wird sehr weit verbreitet, was auch die Betrachtung des Business Model aus dieser crossmedialen Perspektive erfordert. Es ist hierbei auffällig, dass die aufgeführten Geschäftsmodelle noch stark zwischen den beiden Sparten unterscheiden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die aufgeführten Entwicklungen die gesamte Branche noch immer vor große Herausforderung stellen, die es nachhaltig zu lösen gilt.

5 Der Journalismus

Medien sind Träger von Informationen. Sie bestimmen lediglich wie eine Botschaft verbreitet wird und nicht was, wann und warum etwas vermittelt wird. Medien sind somit Werkzeuge. Der Journalist gestaltet damit seine Inhalte. Manchmal genügt dazu ausschließlich ein Medium, manchmal benötigt er mehrere gleichzeitig. Laut seiner Berufsdefinition ist der Journalist eine Person, die hauptberuflich in einem periodischen Medium Inhalte mit aktuellem Bezug aufbereitet und produziert, ganz unabhängig davon, ob es sich um ein Anstellungsverhältnis oder eine freie Tätigkeit handelt. Dennoch gibt es nicht „den Journalisten“, sondern vielmehr verschiedene Spielarten dieses Berufs. Ihn unterscheidet die Art des Mediums, ob er nun im Bereich Print, Fernsehen, Radio oder Internet arbeitet. Zudem differenziert man ihn anhand seiner Stellung innerhalb einer Redaktion und in welchem fachlichen Zusammenhang die konkrete Tätigkeit erfolgt.⁷⁴ Der Deutsche Journalistenverband (djv) spezifizierte diese Definition: „...Journalisten hätten Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist.“ Der Journalist sammelt Informationen, prüft sie und wertet sie aus, er kann sie unterhaltend, analysierend oder kommentierend in Text, Bild und/oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelnd darstellen.

Mit den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel wurde deutlich in welcher Breddouille sich Verlagshäuser der heutigen Zeit befinden. Diese Rahmenbedingungen beeinflussen auch direkt die Arbeit der Journalisten und gestalten diese zunehmend komplexer. Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen ständig neuer technischer Innovationen muss der Journalist sein Handwerk neu definieren und seine Kompetenzen erweitern, um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Sie stecken in einer Orientierungsphase, wie damals, als in den 1960er Jahren das revolutionäre Medium Fernsehen die Presse bedrängte. Zu dieser Zeit wurden Stimmen laut, die für einen „neuen Journalismus“ mit radikal neuem Erzählstil appellierten.⁷⁵ Heute sieht sich das Medium Print erneut Herausforderungen gegenübergestellt. Der technische Wandel des Webs rückt immer weiter in den Vordergrund, während klassische Zeitungen und Zeitschriften an Bedeutung verlieren. Einige medientreibende Visionäre und Propheten meinen, dass es in der Internet-Gesellschaft mit dem öffentliche Interesse vorbei und daher auch die öffentliche Aufgabe des Journalismus hinfällig sei. Andere behaupten sogar, der Print-Journalismus könnte diese Entwicklung womöglich nicht überstehen.

⁷⁴ [vgl. Hummel, 2004, S. 71]

⁷⁵ [vgl. Haller, 2014, S.19]

In den 1960ern war der Trend der neuen Erzählform jedoch schnell verfliegen und allen Skeptikern zum Trotz überdauerten die Printmedien den Wandel. Doch wie werden Journalisten den aktuell-sinkenden Auflagen gegenüberstehen? Wie werden sie reagieren? Kann ein neuer Journalismus im Kleid von Crossmedia die Revolution bezwecken?

Die Auswirkungen des Medienwandels auf Journalistische Arbeit

Die journalistischen Inhalte, vor allem die in Online-Angeboten, büßen zusehend an Qualität ein. Ein Grund dafür könnte die wegbrechende Refinanzierung sein, wie es die *Columbia Journalism School* in einem Report 2012 anmerkte. Viele Journalisten würden die veränderte Mediennutzung der Bevölkerung ignorieren und dadurch den Anschluss verpassen, den Medienwandel kreativ zu nutzen.⁷⁶ In der Tat fühlen sich die Printjournalisten zurzeit sehr verunsichert, weil

1. sie sich mit dem Umgang der technikgetriebenen Innovationen überfordert fühlen,
2. der Wettbewerb der Digitalen Medien andere Grundregeln kennt
3. und die verschlechterten Arbeitsbedingungen Existenzängste auslösen

Dadurch entsteht bei den Journalisten ein hoher Anpassungsdruck, der die Berufsrolle korrumpiert.⁷⁷ Der Verleger und Publizist *Wolfram Weimar* ist der Ansicht, das journalistische System befände sich einer Identitäts- und Funktionskrise:

„Während unsere Branche über Plattformen und Schnittstellen, über Multimedialität und Content for People, über Social Media und Mobile Interaction räsoniert, während klassische Redaktionen entmündigt werden und Manager die Macht in Verlagshäusern übernehmen, denen Journalismus eine Ware wie Hundefutter oder Fußpilzcreme ist, während Kollegen nur noch reden, als seien sie bei McKinsey⁷⁸, fragt niemand mehr nach dem Eigentlichen: den Inhalten. Im Geraune über einen technischen Wandel hört kaum einer mehr hin, dass es uns Journalisten in Wahrheit ergeht wie den Politikern – uns wird nicht mehr geglaubt.⁷⁹“

⁷⁶ [vgl. Haller, 2014, S.22]

⁷⁷ [vgl. Haller, 2014, S.22]

⁷⁸ [McKinsey & Company ist eine in 52 Ländern vertretene Unternehmens- und Strategieberatung]

⁷⁹ [Weimar, 2013]

Weimar beschreibt in seinem Zitat, dass die Kunst des journalistischen Arbeitens zur Nebensache geworden ist und die wirtschaftlichen Faktoren an erster Stelle stehen. Demnach rücken unterhaltende Themen wegen ihrer gesellschaftlichen Beliebtheit weiter in den Fokus. Immer auf der Suche nach der nächsten Sensation, werden Überschriften dramatisch formuliert und die Artikel aufgebauscht. Der kritisch recherchierte Qualitätsjournalismus geht zunehmend verloren und die Leser verlieren den Glauben an die Fakten.

Die Verunsicherung der Printjournalisten kann des Weiteren dafür sorgen, dass sie ihren alten Kurs beibehalten und sich bewusst nicht anpassen. Insbesondere bei Unternehmen mit kleiner Auflage ist dies der Fall. Sie haben einen festen Käuferstamm und aus Angst, diesen durch Veränderungen zu verschrecken, halten sie ihren alten Kurs bei.

5.2 Konvergenter Journalismus

Um sich von der Menge der Laienjournalisten abzugrenzen, die sich in der Welt des Web 2.0 ins Unendliche öffnet, muss vor allem das neue Medienverständnis berücksichtigt werden. Aus Sicht der Journalisten resultiert daraus eine existenzielle Schieflage von Angebot und Nachfrage. Vor allem die nachwachsende Generation ist besonders häufig mit der digitalen Welt verbunden. Das Informationsverständnis der Nutzer im Internet ist ein anderes als bei Menschen, die sich eine Zeitung oder Zeitschrift kaufen. Sie haben andere Bedürfnisse. Besonders häufig stellen Online-Redaktionen an den Klickzahlen der Artikel fest, wie sehr die User an Boulevard interessiert sind. Sollten sich die Online-Journalisten jetzt dem reinen Boulevardjournalismus zuwenden und den qualitativ hochwertigen, seriösen Journalismus hinten anstellen? Ist Content noch King?

Online suchen sich die Menschen ihre Inhalte selbst aus und ein Zeitungs- oder Zeitschriften-Journalist selektiert die Themen für ihre Leser. Die unterschiedlichen Bedürfnisse des Publikums muss auf beiden Rezeptionswegen berücksichtigt werden. Über Online-Angebote kann viel über das Publikum in Erfahrung gebracht werden, wenn sie die Inhalte mitgestalten können.

Erstmal ist es wichtig sein Publikum zu kennen damit andere Perspektiven eingenommen werden können. Weg vom einseitigen Papageien-Journalismus, hin zu publikumsbezogenen Sichtweisen. Risikobereit, beobachtend Recherchierend nicht von oben herab sondern auf Augenhöhe mit dem Publikum. Um das Umzusetzen gebrauch es die Verhaltensmuster des Publikums zu erkennen. Wann gehen sie mit welchem Medium um, was machen sie damit bzw. machen sie nicht und vor allem was ist ihnen wichtig.

Jeder Internet-Nutzer kann Google bedienen, deshalb sollten Journalisten darüber hinaus auf angelegten Datenbanken weitere Rechercheverfahren anwenden. Zudem können Themen in Twitter und den Social-Media Netzwerken ergänzt werden. Wichtig ist dabei generell die kritische Auseinandersetzung der Quellen im Internet. Web 2.0 bedeutet auch Interaktion und Kommunikation miteinander. Nach den Strukturen des klassischen Sender und Empfänger Modell wie es die meisten Journalisten aus dem Printbereich gewöhnt sind, wurden zuvor viele Online-Angebote zu einseitig aufbereitet. Auf den Plattformen finden kaum Dialoge statt, das Publikum wird nicht einbezogen. Schon bei der Themenfindung sollte das Publikum eingebunden werden in dem die Journalisten die Sichtweisen der Leser antizipieren. Soziale Medien bieten eine gute Grundlage um die Interessen der Leserschaft zu deuten.

Neue Nutzungssituation neuer Content

Durch neue digitale Endgeräte, die mobil mit dem Internet verbunden sind entsteht auch eine neue Nutzungssituation. Das Smartphone wird unterwegs aber auch zu Hause genutzt. Die Nutzer erwarten dementsprechend ans Handy angepasste Content-Formate seitens der Medienunternehmen⁸⁰. Mit dem Smartphone sind die Nutzer in der Lage an jedem Ort, zu jeder Zeit Inhalte aufzurufen, sei es Musik-Streams im Bus, Videos beim Frisör oder News auf der Couch. Sie verwenden jedoch nicht nur ein Medium, sondern eine Kombination aus unterschiedlichen Medien. Das steigert automatisch das Informationsbedürfnis der Rezipienten⁸¹. Hier stellt sich der Medientreibende die Frage, welche Inhalte er für welches Medium aufbereitet.

Das Smartphone beispielsweise ist ständiger Begleiter, die Nutzer nehmen es mehrmals am Tag zur Hand und prüfen, mal aus Langeweile, mal aus Interesse, was es an Neuigkeiten gibt. Diese alltägliche Nutzung funktioniert in einem ganz anderen Kontext als zum Beispiel das Lesen eines Magazins. Wie allein schon in der Haptik des Leseprozesses – Wischen statt Blättern, müssen entsprechend spezifizierte Inhalte Mediengerecht aufbereitet werden. Das Format muss danach ausgerichtet werden, wie das Thema am verständlichsten vermittelt werden kann. Die auf ein Smartphone ausgerichteten Informationen müssen den Rezipienten locken, werbend auf einen neuen Content hinweisen. Kurze Teaser sollen den Inhalt schmackhaft machen um den Rezipienten dazu zu bewegen den vollständigen Bericht zu konsumieren. Journalisten

⁸⁰ [vgl. Hallermayer, 2014, S.55]

⁸¹ [vgl. Hallermayer, 2014, S.56]

können ihre Zielgruppe mit Hilfe des Smartphones verleiten Inhalte auf anderen Medien zu besuchen.

5.3 Internet-Journalismus

Eigentlich sollte es bei den Grundlagen und Grundsätzen des Journalismus keine Unterschiede geben. Egal ob Print-, Fernseh-, Radio- oder Online-Journalismus, es sollte stets zwischen gutem (unvoreingenommenem, korrektem, sorgfältigem) und schlechtem (parteiischem, oberflächlichem) Journalismus unterschieden werden. Trotzdem spielt das Medium an sich eine ausschlaggebende Rolle bei der journalistischen Arbeit. Der Online-Journalismus wird vor allem von den Printmedien häufig kritisiert. Die Online-Journalisten seien zu jung, zu einschätzungsschwach und ungenügend ausgebildet. Das könnte den Grund haben, dass sich viele durch das neue Feld Internet bedroht fühlen. Sind die erhobenen Vorwürfe berechtigt?

Das Internet ist ein schnelllebiges Medium. Was früher von Tageszeitungsjournalisten an einem Tag erledigt wurde, passiert im Online-Journalismus oft schon in wenigen Minuten⁸². Im Internet spielt die Aktualität eine zentrale Rolle. Durch die Verknappung an Zeit steigt natürlich auch das Fehlerrisiko, sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Rechtsschreibung. Den Online-Journalisten wird zudem mangelnde Seriosität vorgeworfen. Quellen im Internet sind schwer prüfbar und Meinungen werden als Argumente verkauft. Im Printbereich ist es jedoch ähnlich. Kann ein Zeitungs-Journalist wirklich das ganze Nachrichtenmaterial, das er von den Agenturen bekommt, auf Korrektheit, Unvoreingenommenheit und Vollständigkeit prüfen?

Online-Journalisten müssen ein breites Themen- und Aufgabenspektrum abdecken. Neben dem Verfassen von Texten stellen sie unter Anderem Gewinnspiele und Bildergalerien zusammen. Sie ergänzen Beiträge mit audio-, und/oder audio-visuellem Material und verknüpfen die Inhalte in sozialen Medien. Mit interaktiven Features und der Kommentar-Funktion stehen sie mit dem Publikum in direkter Interaktion.

Die Texte der Online-Journalisten fallen in der Regel kürzer und knapper aus als die in einem Printmedium⁸³. Der Fokus liegt auf Klarheit und Nachvollziehbarkeit und nicht auf Haltbarkeit oder sprachlichen Strukturen. Ein wesentlicher Unterschied von Online zu Print liegt in dem Umfang der beiden Medientypen. Das Internet ist ein Medium ohne

⁸² [vgl. Fleischhaker, 2004, S.230]

⁸³ [vgl. Fleischhaker, 2004, S.236]

Anfang und Ende. Der Printjournalist hingegen muss sich auf Seitenzahlen begrenzen und sich nach Deadlines richten.

5.4 Musikjournalismus

Wie drückt ein Musikjournalist aus, was eigentlich nicht gesagt werden kann? Franz Grillparzer formulierte dieses Dilemma mit dem Satz:

„Beschriebene Musik ist halt wie ein erzähltes Mittagessen.“

Trotzdem findet die Musik ihren Platz in Printpublikationen. Musikjournalisten beschreiben, analysieren oder bewerten musikalisches Geschehen. Musikjournalisten können rezensierend und kritisierend künstlerische Einzelereignisse beschreiben und bewerten oder sich einer Fülle weiterer Darstellungsformen bedienen. In Reportagen, Portraits, Hintergründen, Interviews u.a. versucht der Journalist das Musik-Erlebnis in Worte zu fassen und für den Rezipienten nach zu empfinden⁸⁴.

Der Musikjournalismus ist wie jeder andere Journalismus, ein Kommunikationsprozess, in dessen Verlauf Aussagen von Kommunikatoren über ein Medium verbreitet werden und möglicherweise auf den Rezipienten einwirken.

5.4.1 Musikjournalismus in Printmedien

Musikjournalisten wirken für ihre Rezipienten wie Indikatoren. Sie dienen als Orientierungshilfen bei den unüberschaubaren Angeboten an Musik und filtern relevante Themen, Titel und Interpreten eines Genres. Mit seinem Musikgeschmack, seinen Ansichten und Meinungen kann sich der Rezipient identifizieren. Musikjournalisten sprechen ihre Zielgruppe mit szenetypischen, stilistischen Mitteln an, die von Laien zum Teil schwer verständlich sind. Sie beschreiben die Trends, die Personen, die Musik und die Performances der Künstler. Bestimmte Formate werden entwickelt, um einen Wiedererkennungswert zu generieren und dienen als Alleinstellungsmerkmal des Journalisten oder des Unternehmens. Musikjournalisten zeichnen sich damit aus, dass sie umfangreiche Fachkenntnisse über Musik und Szene haben. Sie stehen repräsentativ für ihre Musik-Kultur und genießen oft den Status eines Experten. Die Recherchearbeit wird der Periodizität der Printausgabe angepasst. Erscheint sie wöchentlich, spielen aktuelle Themen eine wichtigere Rolle als bei einer monatlich erscheinenden

⁸⁴ [vgl. Reus, 2008, S.86]

Ausgabe. Die Journalisten bereiten ihre Themen mit Sorgfalt auf, weisen auch auf Probleme innerhalb einer (Sub)-Kultur hin. Sie müssen nicht alles, was in ihrem Metier passiert, gut heißen und beäugeln manche Entwicklungen kritisch. Musikjournalisten vertreten die Stellung ihrer (Sub)-Kultur in der Gesellschaft und verteidigen sie vor Klischees.

5.4.2 Musikjournalismus im Internet

Der Musikjournalismus im Internet vertritt andere Werte als im Printmedium. Die Beiträge im Internet stützen sich primär auf Aktualität. Das Ziel eines Online-Journalisten im Musikbereich ist es, neue Inhalte besonders schnell auf seiner Seite zu veröffentlichen. Und das möglichst noch vor der Konkurrenz, da dieser Faktor für die Nutzer oft dazu beiträgt eine Seite zu bevorzugen. Sie sind ständig auf der Suche nach den neuesten News, Gerüchten, Videopremieren oder Album-Ankündigungen. Das Fachwissen eines Online-Journalisten ist weniger grundlegend für seine Arbeit, dafür behandelt er ein weites Themengebiet. Anstatt ausgesuchte Inhalte zu sortieren und zu bewerten, recherchiert er sogar genreübergreifend. Online-Journalisten bieten ihren Nutzern einen großen Pool von Inhalten an, der von dem Publikum nach ihren individuellen Interessen selbst gefiltert und rezipiert wird. In den Online-Angeboten befinden sich wie in einer Printausgabe auch, für das Unternehmen charakteristische Formate. Hier werden zum Beispiel Formate entwickelt, die sich mit Newcomern auseinandersetzen, Lyrics durchleuchten oder es werden gezielt Interviews mit Hintermännern einer Band geführt um eine andere Perspektive zu liefern. Musikalische Beiträge können besonders gut in Videos oder Streams gepackt werden. Deshalb stellen die Journalisten zusätzliche Angebote in Form von Radio-Podcasts, TV-Kanälen oder themenspezifische Playlists zusammen. Wichtige Werkzeuge der heutigen musikbezogenen Online-Journalisten sind die sozialen Netzwerke wie Instagram, Twitter oder Facebook. Erstens dienen diese sozialen Medien der Recherchearbeit, da oft Neuigkeiten von Künstlern aus erster Hand über die Netzwerke gestreut werden und hier von den Journalisten besonders schnell abgefangen werden können. Zweitens kann über die sozialen Netzwerke, das Publikum, welches mit dem Unternehmen verknüpft ist, direkt angesprochen und über Inhalte informiert werden.

5.5 Zwischenfazit

Bereits jetzt festzuhalten ist, dass die Printmedien den Kampf um die Aktualität verloren haben. Der Konkurrenzvorsprung der elektronischen Medien in diesem Bereich ist uneinholbar⁸⁵. Doch die totale Überflutung an Informationen im Internet führt bei den Rezipienten zu einem Übersichtsverlust. Hier sieht der Journalist seine Chance. Dabei hat er erkannt, dass sein Publikum unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche an die verschiedenen Mediengattungen hat. Formate in Printmedien funktionieren nicht gleichzeitig auch als Online-Format. Der Journalist kann aber gleiche Inhalte für die verschiedenen Medientypen aufbereiten, um so seine spezifische Zielgruppe zu erreichen. Online-Journalisten sehen sich anderen Anforderungen gegenübergestellt wie Print-Journalisten. Sie haben komplexe Arbeitsbedingungen, die sich mit weitaus mehr Themen beschäftigen, die aber die eigentlichen Grenzen der Berufsdefinierten Themenfelder sprengen. Seine Arbeitsweise konzentriert sich auf Quantität. Er versucht eine Masse an Inhalten zu generieren, die durch die einzelnen Konsumenten nach ihren einzelnen Interessen gefiltert werden können.

Im Print-Journalismus steht im Besonderen die Qualität im Vordergrund. Speziell im Musikjournalismus agieren die Redakteure für ihr Publikum als Meinungsbildner. Musik-Journalisten stehen für Werte einer Szene und tragen sie mit ihrem Unternehmen nach außen. Durch die momentane Umstrukturierung der Geschäftsmodelle sind viele Journalisten verunsichert. Sie sind verwirrt von den neuen Konzepten und suchen darin noch ihre Rolle. Die Medien konvergieren immer mehr, die Reichweiten verschieben sich und alle Kanäle müssen abgedeckt werden. Die Journalisten sind dabei ihre Kompetenzen zu erweitern und lernen mit den Werkzeugen der Digitalen Welt umzugehen. Sie verstehen, dass die Sparten Print und Internet Hand in Hand diesen Wandel durchlaufen müssen, damit qualitative und quantitative Inhalte in ihren Medien Platz finden und von ihrem Publikum gefunden werden. Es ist sogar davon auszugehen, dass dieser Medienwandel für den Journalismus nachhaltige Veränderungen mit sich bringt. Nicht etwa wie damals, als angenommen wurde das Fernsehen würde die ganze Medienlandschaft verändern. Internet und digitale Medien werden durch ihre Fülle an Funktionen und die praktische Bedienbarkeit immer relevanter und könnten schon bald als Leitmedien der Gesellschaft fungieren.

⁸⁵ [vgl. Scharsach/Schima., 2004, S.170]

6 Kurzportrait *BACKSPIN.Media*

BACKSPIN.Media ist ein Medienunternehmen, das seinen Ursprung in der Printausgabe der Publikumszeitschrift *BACKSPIN* hat. Die *BACKSPIN* ist eine musikbezogene Very-Special-Interest-Zeitschrift, die sich zentral mit der internationalen Musikkultur *Hip-Hop* auseinandersetzt. Gegründet wurde das Unternehmen Ende des Jahres 1993 von Bodo Falk und Frank Petering in Hamburg. Die erste Ausgabe der Zeitschrift erschien im August 1994 mit einer Auflage von 3000 Stück. Sie umfasste insgesamt 44 Seiten und wurde damals für zehn Deutsche Mark angeboten.

Die *BACKSPIN* ist die älteste, aktive Hip-Hop Publikation in Deutschland. Inhaltlich werden die vier Hauptgebiete des Hip-Hops behandelt. Dazu gehören Rap (Musik), Breakdance (Performance), Graffiti (Art) und DJ-ing (Technics). Der Titel des Magazins basiert auf einer speziellen Handbewegung, die zu den Grundfähigkeiten eines jeden DJs gehört. Das *Backspinning* beschreibt das rückwärtige Drehen oder Zurückziehen einer Passage auf einer Vinylschallplatte, das ein quietschendes Geräusch erzeugt, welches auch als *Scratch* bekannt ist. Außerdem steht der *BACKSPIN* auch für die Bezeichnung eines bestimmten Breakdance-Moves.



Abbildung 9: Cover der ersten *BACKSPIN*-Ausgabe im August 1994

2010 kaufte der jetzige Chefredakteur Niko Hüls das finanziell angeschlagene Magazin von den Gründern Bodo Falk und Frank Petering auf, um es anschließend neu zu strukturieren und auszurichten. Die *BACKSPIN* hat heute eine Auflage von 10.000 Exemplaren und erscheint einmal pro Quartal. Das Magazin zählte in der Vergangen-

heit noch zu einem der bedeutendsten Medien der Subkultur *Hip-Hop*. Durch die späte Anpassung an die Verhältnisse der Digitalisierung ist sie heute fast in die Bedeutungslosigkeit abgerutscht.

Nach der Übernahme durch Herrn Hüls gab es eine Neuausrichtung der Zeitschrift. Statt monatlich erscheint die *BACKSPIN* nun nur noch vierteljährlich. Auch die Inhalte und das Layout der Zeitschrift haben einen Wandel durchlaufen. Der Fokus liegt jetzt mehr auf zeitlosen Themen. Tagesaktuelle Themen werden nun auf der Website präsentiert.



Abbildung 10: Chefredakteur Niko Hüls

BACKSPIN.Media hat seit Ende 2006 ein Online-Angebot. Auf der Website *backspin.de* produzieren die Mitarbeiter journalistische Materialien für die Sparten *BACKSPIN TV*, *BACKSPIN FM*, *REVIEWS*, *FEATURES*, *GEWINNE*, u.a. Für eine unterstützende Verbreitung nutzen die Musik-Journalisten hierbei einen *YouTube*-Kanal oder *Mixcloud.com*. Beides wird zusätzlich auf der Website beworben und eingebettet.

6.1 Struktur und Organisation

Die *BACKSPIN.Media* setzt sich aus fünf fest angestellten Mitarbeitern zusammen, darunter der Chefredakteur und Herausgeber Niko Hüls und der Chef vom Dienst (CvD) Dennis Kraus. Für den TV- und *Facebook*-Bereich ist der *Head of Backspin TV* Martin Fischer verantwortlich. Anni Kabiri macht zurzeit eine Ausbildung zur Medienkauffrau. Sie übernimmt Aufgaben im Marketing-Bereich. Benjamin Jäger ist in der Anzeigenvermittlung tätig und steht stellvertretend für Herrn Hüls und Herrn Kraus. Alle

festangestellten Redaktionsmitglieder sind sowohl im Print- als auch im Online-Segment integriert.

Der online TV-Bereich auf der Homepage wird regelmäßig von zwei Praktikanten ergänzt, die Dreh- und Schnittarbeiten übernehmen. Ansonsten entscheidet der *Head of Backspin TV* nach Absprache mit dem Chefredakteur über Drehorte und die letztendliche Anfertigung der TV-Beiträge. Zusätzlich wird die Redaktion von zwei bis drei Praktikanten unterstützt, die die verschiedenen Themen für den Online-Auftritt der *BACKSPIN* aufbereiten. Die Praktikanten füllen jeweils eine volle Arbeitsstelle aus und treten nach außen hin als vollwertige Redaktionsmitglieder auf. Die Hauptverantwortlichen für den gesamten Content von *BACKSPIN.Media* sind Niko Hüls und Dennis Kraus. Dementsprechend geben sie die thematische Grundausrichtung vor und übernehmen wichtige Rechercheaufgaben selbst.

6.2 Die Printausgabe

Das *BACKSPIN*-Magazin feiert in diesem Jahr seinen 21. Geburtstag. Es hat in seinem Dasein schon viele Veränderungen erlebt. Ob experimentelle Layout-Ansätze oder inhaltliche Umstrukturierungen. In der Zeit seines Bestehens wurden von ihm bereits 116 Ausgaben auf den Markt gebracht. Damals konnte in der Hochphase der Internetpiraterie und kostenloser Informationen ein markanter Einbruch in der Musikindustrie beobachtet werden, der auch auf kleine Nischen-Unternehmen wie *BACKSPIN.Media* abfärbte. Das Medienunternehmen war in Folge dessen gezwungen, einen drastischen Umbruch vorzunehmen. Da die Umsätze schrumpften, mussten Stellen gestrichen werden. Der neue Chefredakteur Niko Hüls stellte sich gegen diese Entwicklungen und konzipierte ein neues zeitgemäßes Geschäftsmodell. Mit dem sich immer stärker auswirkenden digitalen Wandel und den innovativen Möglichkeiten des Internets scheint es erneut eine Veränderung für das Printmedium zu geben.

Für den Print-Titel der *BACKSPIN*-Zeitschrift wird ein traditionelles Zeitungsgeschäftsmodell eingesetzt. Erlöse werden zu einem Teil aus Werbeanzeigen und zum anderen Teil aus dem Verkauf der Printpublikationen gewonnen. Das Heft ist mittlerweile im Schnitt an die 100 Seiten stark. Neben den internen Redaktionsmitgliedern arbeiten noch weitere externe Autoren an einer Ausgabe. In vielen Fällen handelt es sich um ehemalige Praktikanten der Online-Redaktion. Sie übernehmen beispielsweise die Gestaltung im Heft, wählen Fotos aus oder schreiben eigene Berichte. Die Themenauswahl stützt sich auf die vier Grundelemente der Hip-Hop-Kultur, Rap (Musik),

Breakdance (Performance), Graffiti (Art) und DJ-Ing (Technics). Darunter befinden sich verschiedene angepasste Formate, die als Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens verstanden werden. In dem Format *Die LP meines Lebens*⁸⁶ beschreibt ein Interpret in einem Interview, welches Album ihn in seinem Leben und seiner musikalischen Entwicklung am meisten geprägt hat. Das *Producer Spotlight*⁸⁷ beschäftigt sich hauptsächlich mit Beat-Produzenten und dessen Arbeitsweisen, Equipment oder Werdegang. Im *Soundcheck* bewerten ausgewählte Journalisten aktuelle Tonträger. Darunter befinden sich noch viele weitere herausragende Formate, die sich von den Angeboten der Konkurrenz abheben.

Die Zielgruppe der Musikzeitschrift fühlt sich in erster Linie mit der Musikrichtung Hip-Hop verbunden. Des Weiteren identifizieren sie sich mit der einhergehenden Szene und wollen darüber in Medien informiert werden. Die *BACKSPIN* bedient genau diese Nische. Die Journalisten wählen ihre Themen dabei nach gewissen Kriterien aus. Die Beiträge in der Zeitschrift sollen besonders langlebig und nachhaltig sein. Da eine Ausgabe nur alle drei Monate erscheint, verzichtet man gezielt auf kurzlebige, aktuelle Themen.

Die feste Fanbase, die sich das Magazin mit den Jahren aufgebaut hat, trägt das Printmedium auch in der Zeit der Digitalisierung. Das Nischensegment muss wie andere Printpublikationen mit vehementen Einbußen und mit Reichweiteverlusten kämpfen. Die treuen Kunden gewährleisten zumindest das Überleben der Gattung, wenn auch wenig Profit generiert wird.

6.3 Der Online-Bereich

Der Online-Bereich der *BACKSPIN.Media* durchlief seit seiner Existenz mehrere Wandlungen. Zu Beginn wurde das Online-Angebot wie gewünscht vom Hip-Hop-interessierten Publikum angenommen. Es war ein modernes Pendant zur Printausgabe. Artikel aus dem Heft wurden digitalisiert und auf der Homepage archiviert. Auch tagesaktuelle Themen fanden jetzt ihren Platz. Mit der Zeit aber stieg der Anspruch der Konsumenten an das Online-Angebot. Das Problem aus redaktioneller Sicht war, dass mehr Zeit investiert werden musste. Die wirtschaftlichen Erlöse aber blieben aus. Der Bedarf des Publikums an Informationen konnte nicht mehr gedeckt werden und das Online-Konzept stagnierte.

⁸⁶ [siehe Anlage 1]

⁸⁷ [siehe Anlage 2]

BACKSPIN.Media nutzt für den Online-Bereich ein Free Model, stellt seine Inhalte somit kostenfrei im Netz zu Verfügung. Der Umsatz wird somit ausschließlich aus Werbeanzeigen generiert. Wie schon erwähnt, überschneiden sich die Tätigkeiten der Journalisten bei *BACKSPIN.Media*. Sie decken die Arbeit im Print-, gleichzeitig aber auch im Online-Bereich ab. Um das tragen zu können, beschäftigen sie zusätzlich mehrere Praktikanten. *Backspin.de* ist über die sozialen Medien mit ihren potenziellen Kunden verknüpft, ein marketing-technisch wichtiger Faktor. Sie können das spezifische, Hip-Hop-interessierte Publikum gezielt ansprechen und sie auf ihre erstellten Inhalte hinweisen.

Das Online-Angebot umfasst ein breites Themenspektrum. Unter der Sparte *Ticker*, veröffentlichen die Online-Journalisten tagesaktuelle Streams oder Videos aus der weltweiten Hip-Hop-Landschaft. Diese recherchieren sie auf Websites, per E-Mail-Verkehr oder auf Künstler-Seiten in den sozialen Netzwerken. Sie finden dort auch Quellen, die sie zum Verfassen verschiedener News benutzen können. In der Rubrik *Features* werden verschiedene Interview-Formate erstellt. Das Format *Hi, my name is...* gibt unbekannten Interpreten die Chance sich vorzustellen. In der *Hohen Fünf* werden fünf individuelle Fragen auf einen Künstler zugeschnitten. Das Online-Angebot von *BACKSPIN* ist reichhaltig. Es umfasst insgesamt acht Kategorien. Neben den eben genannten, gibt es die Bereiche *Games*, *Gewinne*, *Reviews*, *Style*, *Technik*, *Audio/Video*, *BACKSPIN-FM* und *BACKSPIN-TV*.



Abbildung 11: Startseite von backspin.de

Der Bereich *BACKSPIN TV* erfährt die meiste Aufmerksamkeit. Laut Chefredakteur Niko Hüls haben die TV-Formate die stärkste Wachstumsrate des gesamten *BACKSPIN.Media*-Angebots. Der *Head of BACKSPIN-TV* Martin Fischer produziert zusammen mit Niko Hüls und der Redaktion eigene Audio-visuelle-Beiträge wie Festi-

val-Dokumentationen, Musikvideos, Interviews, u.a. Im Online-Segment sind die Inhalte von *BACKSPIN-TV* das einzigartige Leistungsmerkmal des Internetauftritts.

6.4 Das Zusammenspiel der Medientypen

BACKSPIN.Media hat ihren Ursprung in der Musikzeitschrift. Um konkurrenzfähig zu bleiben, wurde das Angebot des Unternehmens mit einer Internet-Präsenz erweitert. Vor allem der Konsum von musikalischen Inhalten ist im Internet sehr gefragt. Das erklärt sich durch den freien Zugriff auf Angebote und den multimedialen Funktionen, die im WWW möglich sind. Inhaltlich beschäftigen sich beiden Mediengattungen mit dem Thema Hip-Hop. Sie verfolgen dennoch unterschiedliche Ansätze.

Die Inhalte der Printausgabe gehen tief in die Materie Rap und co. ein und setzen auf nachhaltige Beiträge. Sie Sprechen hauptsächlich das Publikum an, welches in der Hip-Hop-Kultur verwurzelt ist. Diese Zielgruppe besucht nicht automatisch den Online-Bereich von *BACKSPIN*. Das E-Paper-Angebot findet innerhalb der Community kaum Beachtung und verlockt nur wenige Leser auf den Online-Bereich zuzugreifen.

Das Publikum von *backspin.de* ist besonders an Video- oder Audio-Inhalten interessiert. Es geht ihnen um das audio-visuelle Erlebnis von Hip-Hop. Genauso wie der Leser der Printausgabe weniger am Online-Angebot interessiert ist, sind die Onliner nicht zwangsweise Käufer von *BACKSPIN*-Zeitschriften. Darum bewerben die beiden Medienkanäle ihr Angebot kaum gegenseitig. Auf der *BACKSPIN*-Homepage erscheint lediglich eine kleine Anzeige der aktuellen *BACKSPIN*-Ausgabe. In der Zeitschrift finden sich Verweise auf das Online-Angebot nur im Impressum.

Das kleine Team der Redaktion von *BACKSPIN.Media* bespielt beide Mediengattungen. Sie sind für die Inhalte verantwortlich. Die inhaltlichen Unterschiede zwischen den Print- und Online-Beiträgen sind bewusst gewählt. Sie haben erkannt, dass die Hip-Hop-Gemeinschaft unterschiedliche Ansprüche an die jeweiligen Medientypen haben. Aktuell ist zu beobachten, dass die Auflage der Zeitschrift weiter sinkt, während die Klickzahlen online steigen. Der Bereich *BACKSPIN TV* trägt, wie ausgeführt, einen wesentlichen Teil dazu bei. Diese Spate weist einen hohen Reichweitenzuwachs auf. Darum orientieren sich viele Inhalte an die ausgewählten Themen des *BACKSPIN TV*-Teams. Neuerdings werden die TV-Beiträge sogar für die Printausgaben aufbereitet und transportiert. Das könnte die Leserschaft eventuell dazu bewegen auch den Content der *BACKSPIN*-Seite vermehrt wahrzunehmen.

7 Lösungsvorschläge zur Konvergenz

Wie im vorangegangenen Abschnitt analysiert, findet eine Konvergenz der Medieninhalte bei *BACKSPIN.Media* nur bedingt statt. Die inhaltlichen Gemeinsamkeiten werden kaum hervorgehoben. Sie können dadurch leicht vom Publikum übersehen werden, da sich die Zielgruppen in den Medienformen Print und Online abspalten und kaum Überschneidung existiert. Der Online-Bereich gewinnt an Zuwachs. Die Inhalte werden kostenfrei angeboten, somit bleibt der Umsatz auf der Strecke.

Der Autor bietet im folgenden Kapitel Lösungsvorschläge am Praxisbeispiel der *BACKSPIN.Media* an, die anführen, wie eine erfolgreiche Konvergenz erreicht werden kann. Ein Erfolg liegt dabei in der sinnvollen Verknüpfung der beiden Kanäle Print und Online, einem wahrgenommenen Mehrwert aus Sicht der Rezipienten, und nicht zuletzt in der Etablierung eines nachhaltigen und profitablen Geschäftsmodells.

Ziel der entwickelten Konzepte ist, dass *Leser* und *Onliner* beide Medien-Bereiche besuchen. Eine ansprechende Verknüpfung soll deshalb die getrennten Zielgruppen miteinander verschmelzen lassen. Um das erfolgreich umzusetzen, benötigt es einheitliche Richtlinien in der Gestaltung, neue technische Anwendungen und modernes journalistisches Arbeiten. Zeitschrift- und Internet-Angebote sollten inhaltlich als auch technisch kombiniert werden. Für das Unternehmen *BACKSPIN.Media* soll ein Image kreiert werden, das in allen Medien-Bereichen einen höheren Stellen- und Wiedererkennungswert erfährt. Dafür müssen Formate gefunden werden, die auch in den sozialen Medien attraktiv sind.

7.1 Lösungskonzepte zum Medium

Die Medienauftritte von *BACKSPIN.Media* müssen optisch aneinander angepasst werden. Design und Teile des Layouts der Zeitschrift sollten sich auch auf der Homepage wiederfinden. Eine einheitliche Schriftart in den Print- und Online-Ausgaben ist dabei der erste Schritt. Der Online-Auftritt der *BACKSPIN* muss die Möglichkeiten der digitalen Gestaltung effektiver nutzen. Die Navigation muss nutzerfreundlicher gestaltet werden. Interessante Beiträge können beispielsweise zentral platziert und optisch hervorgehoben werden. Die vielen unterschiedlichen Rubriken auf der Homepage können die Orientierung erschweren und überfordern den Besucher teilweise. Er kann wichtige Inhalte erst durch längeres Suchen finden. Mit größeren Bildern und weniger Texten auf der Startseite könnten sich die Nutzer besser zurechtfinden.

Der Autor schlägt darüber hinaus die Einführung eines *E-Mags* vor. Ein interaktives *E-Mag* (elektronisches Magazin) verknüpft Zeitschrift mit Internet. Es ist eine erweiterte

digitale Ausgabe der Zeitschrift, die über verschiedene digitale Endgeräte genutzt werden kann. Es ist von der Grundidee her wie ein E-Paper aufgebaut. Die Inhalte der Zeitschrift sollen dabei jedoch ausschließlich in ein Online-Format übertragen werden. Der entscheidende Unterschied liegt in der Interaktion. Das *E-Mag* übernimmt mehrere Funktionen zugleich. Es beinhaltet die qualitativen Artikel der Printausgabe, erweitert sich mit Audio- oder audio-visuellen Elementen, vernetzt die Nutzer und bietet Kaufmöglichkeiten. Im Prinzip kann jeder Inhalt in jeder Form virtuell in das *E-Mag* eingebunden und eingebettet werden. Das kann besonders im Musik-Bereich einen Vorteil bringen. Beispielsweise können Formate wie *Soundcheck* mit Hörproben ergänzt werden. Der Nutzer kann die beschriebene Bewertung der Musik mit Hörproben akustisch nachvollziehen. Die Lyrics der Lieder werden in einem gesonderten Fenster angezeigt. Der Nutzer kann daraufhin seine eigene Bewertung abgeben und mit anderen Vergleichen. Hier kann gleichzeitig ein Kommunikationsaustausch stattfinden. Ist der Nutzer gewillt, sich ein Album zu kaufen, verlinkt ihn das *E-Mag* auf einen Online-Shop, eventuell mit einem zusätzlichen Rabatt-Angebot. So werden *Leser* und *Onliner* gleichermaßen angesprochen. Die *Onliner* können wie bisher immer noch die freien Inhalte der *BACKSPIN*-Homepage konsumieren. Durch das *E-Mag* kommen sie zudem mit der Printausgabe in Kontakt. Umgekehrt werden die *Leser* an den virtuellen Content des Online-Angebots herangeführt. Das *E-Mag* ist damit die Schnittstelle zwischen Online und Print - die Zeitschrift im Internet.

Ein wichtiger Faktor spielt dabei die Vermarktung. Die angeführten Vorteile des *E-Mags* sollten nach Meinung des Autors in die jeweiligen Zielgruppen transportiert werden. Die zwei Medientypen sollten in ihren Inhalten auf das Angebot des *E-Mags* hinweisen. Ein im Heft abgebildeter *QR-Code* könnte den Leser mit einer Gratis-Test-Version für *E-Mag*-Inhalte anlocken.

7.2 Neue Ansätze im Geschäftsmodell

Mit der erfolgreichen Etablierung des *E-Mag*-Angebots könnte eine neue Finanzierungsquelle geschaffen werden. Die Inhalte des *E-Mags* sind so exklusiv, dass sie kostenpflichtig angeboten werden. In diesem Geschäftsmodell werden im Internet-Sektor Erlöse durch den Verkauf des *E-Mag*-Angebots generiert. *BACKSPIN.Media* würde damit eine Abwandlung der Idee des *Freemium*-Modells anwenden. Die Nutzer könnte weiterhin kostenfrei die Inhalte von *backspin.de* in Anspruch nehmen. Möchten sie aber die attraktiven Angebote des *E-Mags* nutzen, bezahlen sie dafür. Der Printbereich behält das klassische Konzept bei. Der Autor würde den Zeitschrift-Abonnenten das *E-Mag* kostengünstiger anbieten. Damit haben sie zusätzlich einen Grund, den Internetauftritt der *BACKSPIN* zu besuchen. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Angebot in

Form eines *Bundles*. Das *Bundle*-Angebot würde die zwei kostenpflichtigen Leistungen (Magazin und *E-Mag*) in einem Komplett-Paket billiger anbieten.

Mit dem Konzept des Autors, eine kostenpflichtige Zusatzleistung einzuführen, könnte das Unternehmen einen wirtschaftlichen Nutzen erzielen. Die Voraussetzung dieses Lösungsvorschlags ist es, einen Bedarf des Publikums dafür zu kreieren. Durch gezielte Marketing-Kampagnen muss der Bedarf an *E-Mag*-Inhalten in die Hip-Hop-Community transportiert werden. Das Angebot muss dabei den Ansprüchen der Zielgruppen gerecht werden. Die Bedürfnisse der Leser nach qualitativen Texten, sowie die Bedürfnisse der *Online*r nach aktuellen, audio-, und audio-visuellen Inhalten müssen stets berücksichtigt werden. Des Weiteren muss für beide Zielgruppen ein attraktiver, einzigartiger Content erschaffen werden, der einen Kauf einer solchen Zusatzleistung rechtfertigt.

Der vorgestellte Lösungsvorschlag würde damit auch im Geschäftsmodell gezielt eine Konvergenz der beiden Kanäle Print und Online unterstützen. Die bisher vernachlässigte Verknüpfung könnte damit auch ein zunehmend finanzieller Aspekt werden, der darüber hinaus Anreize für die Redaktion schafft.

Durch die zusätzlichen Einnahmen kann das Kontingent an Musikjournalisten aufgestockt werden. Somit wäre die Redaktion von *BACKSPIN.Media* unabhängiger von den Leistungen der Praktikanten. Diese festen Angestellten würden die Unternehmensphilosophie nachhaltig verinnerlichen und auch nach außen tragen.

7.3 Lösungen im Journalismus

Eine tragende Rolle bei der gewinnbringenden Durchführung eines interaktiven *E-Mag*-Angebots spielt, nach Meinung des Autors, die Arbeit der Musikjournalisten. Dabei muss zunächst das alte Gattungsdenken der Journalisten (Zeitschrift oder Internet) grundlegend verändert werden. Die Kompetenzen der Medienleute muss erweitert werden, sodass ein konvergenter Journalismus stattfinden kann. Die gegebenen Kanäle müssen professionell bespielt werden, um das Publikum anzusprechen. Kreative Inhalte sollten multimedial aufbereitet werden und in das Angebot von *BACKSPIN.Media* einfließen.

Es muss der Versuch unternommen werden, sich von den vielen Laienjournalisten im WWW abzugrenzen. Die Musikjournalisten erschaffen eine Identität, wenn sie ihren Musikgeschmack definieren und angleichen. Sie sollten dabei ein gewisses Feingefühl für die Musikauswahl entwickeln. Bei der Masse an Hip-Hop-Songs im Netz haben sie die Aufgabe, auch abseits der kommerziellen Künstler, wertvolle Musik zu finden. Lieder und Interpreten, die bei der Konkurrenz kaum Aufmerksamkeit erfahren, werden im

Magazin, im Online-Angebot und im *E-Mag* aufbereitet und hervorgehoben. Nach der Meinung des Autors könnten so talentierte Newcomer von BACKSPIN *gepusht* werden. Das könnte der herausragende Faktor sein, der das BACKSPIN-Publikum überzeugt, Geld auszugeben. Es geht nicht mehr primär um Schnelligkeit, sondern um Auslese und musikalische Orientierung. Das Publikum könnte durch BACKSPIN die *Stars von Morgen* schon heute kennenlernen.

Mit diesen Ansätzen legt der Autor Wert auf Qualität, auch im Online-Bereich. Das Problem dabei liegt in der Selektion der Inhalte. Die Musikjournalisten müssen entscheiden, welche Inhalte wertvoll genug sind, um in das kostenpflichtige *E-Mag*-Konzept zu gelangen, welche Inhalte besser in einer Printausgabe platziert sind und welche kostenfrei auf die Internetseite gestellt werden sollen. Um diese Fragen zu beantworten, muss die Redaktion ihr Publikum kennen. Die Journalisten müssen die Sichtweisen des Publikums antizipieren können. Die sozialen Medien bieten eine gute Grundlage, um diese Interessen zu deuten.

Das Ziel der Journalisten ist es, Kunden für die Bezahlmodelle zu gewinnen. Freie Online-Nutzer sollen davon überzeugt werden, dass sich der Kauf eines *E-Mags* oder eines BACKSPIN-Magazins lohnt. Der Autor schlägt hier vor, die kostenpflichtigen Inhalte auf der BACKSPIN-Homepage *anzuteasern*. Der Teaser gibt einen kleinen Vorgeschmack auf die bezahlungspflichtigen Inhalte. Die Nutzer könnten beispielsweise die ersten fünf Seiten der aktuellen Zeitschrift gratis lesen und somit auf die Inhalte der Printausgabe aufmerksam gemacht werden. Der Autor ist der Ansicht, dass dieses Verfahren die Reichweite der Bezahlmodelle steigern könnte.

8 Kritischer Ausblick

Das Internet in seiner heutigen Form brachte die derzeitige Medienlandschaft völlig durcheinander. Viele Medienunternehmen mussten ihr klassisches Geschäftsmodell aufgeben und sich umstrukturieren. Besonders die Gattung Musikzeitschrift fühlt sich von den Folgen der Digitalisierung bedroht. Die interaktive, medienübergreifende, jederzeit verfügbare, brandaktuelle, unendliche, kostenfreie, audio- und audiovisuelle Welt des Internets gegen die limitierte, auf Text und Bild basierte Printausgabe - es ist ein ungleicher Kampf. Dieses Szenario erinnert stark an *David gegen Goliath*. Verloren ist die Schlacht aber noch lange nicht.

Es ist zwar davon auszugehen, dass die Auflage der Musikzeitschriften noch weiter fallen wird. Dennoch werden es musikbezogene Printpublikationen schaffen, weiter existent zu bleiben. Die Unternehmen werden durch konvergente Geschäftsmodelle Wege finden, wieder profitabler zu werden, und die Leser werden dies zu schätzen wissen. Es geht nämlich nicht um die Frage, wie wir Medien konsumieren, sondern vielmehr, wer uns den Input zu Verfügung stellt. Die Menschen, die hinter den Medien stehen, sind die, die den eigentlichen Ton angeben und uns durch das weite Musik-Universum leiten. Dieser Orientierungssinn wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Der Gattung Print wird ein seriöser, vertrauensvoller Journalismus zugesprochen, sogar bei den sogenannten *Digital Natives*, die mit digitalen Medien aufwachsen. Trotz dieser Prognosen müssen die Print-Unternehmen sich in Richtung Internet ausweiten, und die Zeitschrift muss ihre Werte im *World Wide Web* vertreten. In welcher Form das in Zukunft sein mag, hängt stark von der Entwicklung neuer Endgeräte ab.

Das Internet und ihre damit einher kommenden *Devices* sind dabei, unsere Medien-Kultur nachhaltig zu verändern. Diesen Erkenntnissen müssen sich die Print-basierten Unternehmen stellen. Zumindest bis zum großen Stromausfall.

Für den untersuchten Fall der *BACKSPIN* geht der Autor davon aus, dass die Gesamtheit der entwickelten Konzepte zwar nicht als Patentlösung der bestehenden Herausforderungen dienen, aber durchaus das Unternehmen nachhaltig stärken können. Insbesondere durch die aufeinander abgestimmten Konzepte kann so eine stärkere Konvergenz erzielt werden, die es ermöglicht *BACKSPIN.Media* auf die Aufgaben der Zukunft und die Bedürfnisse der Rezipienten einzustellen.

Literaturverzeichnis

AGOF (2013). internet facts März 2013. www.agof.de

AGOF (2014). internet facts November 2014.

http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-11/11-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-11.pdf?28c673. Zugriffen im Januar 2015.

Bauer, F. (2011). *Alte Fehler nicht wiederholen*. dnv,4, 20. Hamburg.

Bär, O. (1997). Online Zeitungen und elektronisches Publizieren. In: Wilke, J. / Imhof, C. (Hrsg.). *Multimedia. Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme*. S. 225-234. Berlin.

Breyer-Mayländer, T. (1999). Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? BDZV (Hrsg.), *Zeitungen '99*, S. 170-179. Bonn.

Breyer-Mayländer, T. (2010). Paradigmenwechsel – Vertrieb überholt Werbung. BDZV (Hrsg.), *Zeitungen 2010*, S. 266-273. Bonn.

Breyer-Mayländer, T. (2015). Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle. In: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus – Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. S. 3-14. Wiesbaden: Springer Gabler.

Breyer-Mayländer, T., et al. (2010). *Wirtschaftsunternehmen Verlag. Edition Buchhandel*. Bd. 5, 4. Aufl. Frankfurt a. M.: Bramann.

Bruckmaier, K. (1997). Exkurs: Popkritik im Feuilleton. In: Heß, D. (Hrsg.). *Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: List.

Bucher, H-J. (2003). Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? In: Media Perspektiven Heft 9/2003, S 434-444.

Bühnen, B. (2013). Kein gemeinsames System in Sicht. *kressreport*, 6. Hamburg.

BVMI. (Hrsg.). (2013). Musikindustrie in Zahlen. Berlin.

BZDV. (Hrsg.). (2013). *BDZV-Studie Paid Content: Online-Abo kostet durchschnittlich acht Euro*.

[http://www.bdzb.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/bdzb_studie_paid_content_online_abo_kostet_durchschnittlich_acht_euro/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/bdzb_studie_paid_content_online_abo_kostet_durchschnittlich_acht_euro/) Zugegriffen am 16.02.2015. Berlin.

BZDV. (Hrsg.). (2014), *Bitkom: Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Netz*. http://www.bdzb.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/bitkom_jeder_vierte_zahlt_fuer_redaktionelle_inhalte_im_netz/ Zugegriffen am 16.02.2015. Berlin.

Darnton, R. (1989). Introduction. In: Darnton, R. / Roche, D. (Hrsg.). *Revolution in Print. The Press in France 1775-1800*. Berkeley/Los Angeles/London.

Faulstich, W. (1998). *Grundwissen Medien*. München: Fink.

Fleischhacker, M. (2004). Internet-Journalismus. In: Pürer H. / Meinrad R. / Reitan, C. (Hrsg.). *Presse, Radio, Fernsehen, Online*. S. 229-237. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Freitag, J. (2013). *Qualität gibt's nicht zum Nulltarif – Paid-Content-Strategien im Vergleich*. In: BDZV (Hrsg.) *Zeitungen 2013/2014*. S. 140-153. Berlin.

Fromme, C. (2013). Wertewandel. *Süddeutsche Zeitung*. München.

Gillig-Degrave, M. (1998). It's only words ... Eine Umfrage bei deutschen Musikmagazinen. In: Gorny, D. / Stark, J. (Hrsg.). *Jahrbuch 1998/1999 pop & kommunikation*. S. 104-111. München, Düsseldorf: Econ.

Haller, M. (2014). Brauchen wir Zeitungen? Haller, M. (Hrsg.). *Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Halem.

Hallermayer, M. (2015). Ist Content King? – Zur Bedeutung neuer Content-Formate In: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus – Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. S. 53-60. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hazar Owen, L. (2012). Press+: Publishers are offering less free content online. <https://gigaom.com/2012/09/24/press-publishers-are-offering-less-free-content-online/>. Zugegriffen: 12.02.2015.

Hummel, R. (2004). Journalismus als Beruf. In: Pürer H. / Meinrad R. / Reitan, C. (Hrsg.). *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online*. S. 71-80. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

- Kansky, H. (2015). Paid Content-Modelle in der Übersicht. In: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus – Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. S. 83-102. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiefer, M.-L. (2001) *Medienökonomik*. München: Oldenburg.
- Kilman, L. (2012). Michale Golden von der New York Times: „Metered Model“ hilft auch Print. <http://www.wan-ifra.org/de/press-releases/2012/04/26/michael-golden-von-der-new-york-times-metered-model-hilft-auch-print>. Zugriffen: 12.02.2015.
- Lencher, U. (1997). Fachpresse. In: Moser, R / Scheuermann, A. (Hrsg.). *Handbuch der Musikwirtschaft*. S. 533-536. München: Josef Keller Verlag.
- Lüllmann, A. (2013). *Taz-zahl-ich: Einnahmen im Juni*. <http://blogs.taz.de/hausblog/2013/07/12/taz-zahl-ich-einnahmen-im-juni/>. Zugriffen: 12.02.2015.
- O.V. (2013). *So viel Radio hören wir täglich*. Merkur-Online. <http://www.merkur-online.de/welt/radio-nutzung-deutschland-mediaanalyse-zr-2772960.html>. Zugriffen: 14.02.2015.
- Plöchinger, S. (2013). Wie wir nach vorne denken sollten – acht Thesen zur Zukunft. Beitrag für das Jahrbuch 2013 des BDZV. Zitiert nach: <http://ploechinger.tumblr.com/post/61688994730/wie-wir-nach-vorne-denken-sollten-acht-thesen-zur>. Haller, M. (Hrsg.). *Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Halem.
- Pönitz, G. (2013). *Bild Bezahlshranke fällt am 11. Mai*.
- Pürer H. (2004). Praktischer Journalismus. Pürer H. / Meinrad R. / Reitan, C. (Hrsg.). *Presse, Radio, Fernsehen, Online*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Reus, G. (2008). Musikjournalismus – Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Forschung. In: Weinacht, S. / Scherer H. (Hrsg.). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. S. 85-102. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riethmüller, A. / Zaminer, F. (2001). Die Musik des Altertums (Neues Handbuch der Musikwissenschaft, Band 1). Laaber: Laaber.
- Schanze, H. (2002). Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. In: Schanze, H. (Hrsg.). *Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. S. 199f. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler

Scharsach, H. / Schima, W. (2004). Magazin-Journalismus. In: Pürer H. / Meinrad R. / Reitan, C. (Hrsg.). *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online*. S. 169-179. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schramm, H. (2008). Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien. In: Weinacht, S. / Scherer H. (Hrsg.). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien (Reihe Musik und Medien Band 1)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schramm, H. (2009). Handbuch Musik und Medien. Schramm, H. (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schröder, J. (2014). IVW-Analyse: die meistverkauften ePaper von Zeitungen und Zeitschriften. IVW Meedia (Hrsg.). <http://meedia.de/2014/10/22/ivw-analyse-die-meistverkauften-epaper-von-zeitungen-und-zeitschriften/>. Hamburg.

Schwan, B. (2010). Times testet Paid-Content im Netz. Die große User-Flucht. taz.de. <http://www.taz.de/!55926/>. Zugegriffen: 14.02.2015.

van Eimeren B. / Frees B. (2013). Media Perspektiven. ARD/ZDF-Medienforschung (Hrsg.). *Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz*. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf. Frankfurt a.M.

Vogel, I / Gleich, U. (2007). Music´s in the air – and everywhere...Musik als Teil des Medienangebots. In: Weinacht, S. / Scherer, H. (Hrsg.). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. S.62-80. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Weimer, W. (2013). *In der geistigen Schuldenfalle* (Beitrag zur Zeitungsdebatte auf Spiegel.de vom 10.08.2013.) URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wolfram-weimer-zur-zeitungsdebatte-a-915759.html>. In: Haller, M. (Hrsg.). *Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Halem.

Weinacht, S. (2003). Der Traktor im Marketing-Mix. Zur Funktion der Pressearbeit in der Produkt-PR am Beispiel der Musikindustrie.pr-forum, o.Jg. (3). S.117-121.

Wilker, J. (1997). Presse. In: Noelle-Neumann, E. / Schulze, W. / Wilke, J. (Hrsg.). *Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. S. 382-417. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

Würgler, A. (2013). *Medien in der frühen Neuzeit*. In: Gall, Lothar (Hrsg.). *Enzyklopädie deutscher Geschichte Band 85*. München: Oldenburg.

Anlagen

Anlage 1: Die LP meine Lebens mit Olli Banjo



Und wieder haben wir einen Künstler nach seiner absoluten Lieblingsplatte, nach der LP seines Lebens gefragt. Die Antwort von Olli Banjo kam wie aus der Pistole geschossen. Welches Album das ist und wie dieses ihn über all die Jahre beeinflusst hat, das erzählt er im Interview. Dazu kündigt er auch schon mal seine am 9. Mai erscheinende neue Platte an.

Olli, wenn du zurückblickst: Welches Album hat dich über die Jahre am längsten begleitet und am meisten geprägt? Welches Album ist die LP deines Lebens?

Die LP meines Lebens ist in jedem Fall das erste Prodigy-Album „Experience“. Ich bin ja in Aschaffenburg aufgewachsen und wechselte da siebenmal die Schule. Irgendwann landete ich dann in Hanau in Hessen. Da habe ich damals mit den Jungs geschillt – und irgendwann kam diese Platte an den Start.

Erschienen ist das Album 1992. Hattet ihr die damals gleich entdeckt oder kam die erst später in euer Leben?

Ich weiß gar nicht, ob ich sie gleich gekauft habe, als sie rauskam oder doch erst ein, zwei Jahre später. Auf jeden Fall war ich mega geflasht. Mit neun Jahren habe ich Heavy Metal gehört, später kam dann Hip-Hop dazu und dann kamen The Prodigy und der elektronische Kram. Ich war dann teilweise auch Raver und rante auf irgendwelchen Drum'n'Bass-Partys in Mannheim. Einer dieser Clubs, in denen ich unterwegs war, hieß damals MS Connexion. Da war, glaube ich, auch der Xaver noch Türsteher ...

Kannst du dich noch daran erinnern, wie und wo du dir „Experience“ gekauft hast?

Die habe ich in Hanau in einem Plattenladen am Freiheitsplatz gekauft, und zwar auf CD. Und die lief bei uns dann religiös. Ich war sowieso ein großer Fan dieser Happy-Piano-Breaks. Damals war das alles Breakbeat-mäßig – dämmedäm – und alle haben diesen komischen Tanzschritt gemacht. Wir haben damals auch über Drum'n'Bass-Beats gerappelt. Das war auf jeden Fall eine verrückte Zeit. Mit 13 oder 14 habe ich mir The Prodigy dann auch live in Hanau angeguckt, in der August-Schäffner-Halle. Das Konzert veränderte mein Leben. Krasserweise war Moby als Vorgruppe dabei und stand mit freiem Oberkörper und Gitarre auf der

MUSIC

Bühne, wurde rot angeleuchtet und performte seine Songs. Dann kamen The Prodigy mit zwei verrückten Tänzern auf die Bühne, die wahrscheinlich nur mit LSD gefüttert und in einem Käfig mit auf Tour genommen wurden. Das war auf jeden Fall ein ganzkörperliches Erlebnis.

Welche Essenzen hast du dir aus „Experience“ gezogen?

Dass man mit elektronischen Mitteln, also nur mit Synthies und Breakbeats, viel Soul in die Mucke packen kann, so wie es The Prodigy auch gemacht haben. Für mich war der Sound urban und hatte auch einen gewissen Hip-Hop-Flavour. Bei The Prodigy hört man, dass Liam, der Produzent, Hip-Hopper ist. Dass er früher Public Enemy gehört und Biggie gefeiert hat. Das ist auch mein Ansatz. Ich habe meistens elektronische Mucke von Leuten gefeiert, die auch Hip-Hop mögen. Auch die neuen Sachen wie zum Beispiel Boys Noize feiere ich brutal. Ich weiß es zwar nicht, aber ich behaupte, dass die ebenfalls Hip-Hop cool finden.

Du warst damals etwa 14, 15 Jahre alt. In dem Alter will man sich manchmal auch von anderen abgrenzen. War es für dich ein Problem, dass The Prodigy damals schon ziemlich groß und erfolgreich waren?

Damit hatte ich nie ein Problem. Ich war den Bands treu. Auch bei Korn, die ich seit dem ersten Album gefeiert habe, hatte ich kein Problem damit, dass sie erfolgreich wurden. Mir geht es ja um die Musik und nicht darum, sie selbst entdeckt zu haben und sagen zu können: Guckt mal, was ich da habe, die kennt sonst keiner.

Hast du dir damals auch schon Informationen über den Hintergrund von The Prodigy besorgt?

Das hat sich irgendwann einfach ergeben. Bei The Prodigy dachte ich anfangs, dass die aus vier Leuten bestehen. Aber dann merkte ich, dass drei der Jungs eher Tänzer sind und Liam der Produzent dahinter ist. Ein Kollege von mir hat mich nun in eine App mit eingebunden, bei der es um Sound geht. Da sind, neben mir, auch Udo Lindenberg, Booka Shade und The Prodigy dabei. Da dachte ich mir nur: Krass! Das sind die Helden meiner Jugend!

Hörst du heute noch manchmal „Experience“?

Ja, die begleitet mich bis heute. Ich höre die immer noch beim Trainieren.

Kann man auch sagen, dass das Album Einfluss auf deine Musik hatte?

Absolut. Ich bin mittlerweile ja auch Produzent, da habe ich mich über die letzten fünf Jahre hinentwickelt. In dem Zusammenhang habe ich mir auch auf YouTube Tutorials von The Prodigy angesehen, da zeigt Liam, wie er produziert, welche Synthies er benutzt und so weiter. Er war als Produzent definitiv ein Vorbild für mich. Durch die alte Zeit bin ich auch ein großer Fan analoger Synthesizer

und von eindimensionalen Elektro-Sounds. Was elektronische Musik angeht, bin ich auch sehr von House beeinflusst. Daraus mache ich dann meinen Hip-Hop.

Auf „Dynamit“, deinem neuen Album, kann man demnach Spuren von The Prodigy entdecken?

Sehr viele. Ich bin ja auch die Summe meiner Zeit und meiner Einflüsse. Und The Prodigy waren definitiv ein ganz, ganz wichtiger Einfluss für meinen musikalischen Werdegang, zum Beispiel was Harmonien und Melodien angeht.

Im Presstext zu deiner neuen Platte steht, dass elektronische Einflüsse aus Großbritannien die Basis für dein Soundgerüst sind. Wie kann man sich dieses Gerüst vorstellen?

Wenn ich einen Sound entdecke, einen Synthie

kynd-Album. Aber das kommt erst nach dieser Platte. Wir sind da gerade am mischen. Aber zuerst war eben „Dynamit“ fertig, warum hätte ich die also zurückhalten sollen?

Was zeichnet „Dynamit“ in deinen Augen aus?

Die Eigenständigkeit. In Deutschland sehe ich mich zu allen, die Rap machen, sowieso außer Konkurrenz. Natürlich respektiere ich die anderen, aber meine Musik ist einzigartig. Es gibt niemanden, der so rappt wie ich – weder inhaltlich noch technisch. Meine Musik ist, wie auch mein neues Album, ein Original.

Du hast dir einige sehr prominente Gäste auf deine neue Platte geladen: Marteria, Yasha, Savas, Xavier Naidoo, Sido, She-Raw, Morlockk Dilemma, Damir Message und Alex Prince. Das liest

„ICH FEIERE MEISTENS ELEKTRONISCHE MUCKE VON LEUTEN, DIE AUCH HIP-HOP MOGEN.“

zum Beispiel, den ich im Hip-Hop-Kontext nicht kenne, macht es mir einfach großen Spaß, damit rumzuspielen und einen Hip-Hop-Beat damit zu bauen. Dazu kommt ja auch, dass ich nicht klingen will wie jeder andere. Ich will einen eigenen Sound. Und ich denke, dass ich den nun perfektioniert habe.

Neben The Prodigy: Wen zählst du zu deinen größten Einflüssen als Produzent?

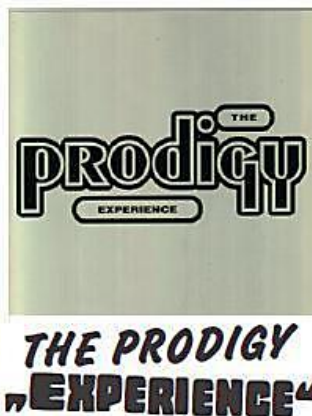
In jedem Fall Korn, wobei es da nicht ums sture Produzieren geht, sondern eher um ein musikalisches Produzieren. Ich habe ja das Glück, Gitarre spielen zu können. Das hat mir auch früher schon viel geholfen. Vor sieben, acht Jahren habe ich angefangen, mit einem Achtspur-Gitarre meine Gitarrensongs aufzunehmen. Das hat mich sehr weit nach vorne gebracht, besonders was Arrangements und Songstrukturen angeht. Ich habe mal ein geiles Interview mit Pharrell gelesen, in dem er gefragt wurde, welchen Computer er dem Journalisten zum Musikmachen empfehlen würde. Pharrell antwortete nur: „Der beste Tipp, den ich dir geben kann, ist: Nimm Klavierunterricht.“ So sehe ich das auch. Ich bin Musiker und das ist meine Herangehensweise. Deswegen waren Korn und The Prodigy für mich auch so wichtig. Aber natürlich haben mich auch die ersten Timbaland-Sachen für Missy Elliott geflasht, genau wie Roman (Roe Be-ardie, Anm. d. Red.), mein langjähriger Produzent, oder Benny Blanco. Die gehören auch zu meinen Einflüssen.

Wo wir gerade beim Produzieren sind: Du hast auf deinem neuen Album auch Moses Schneider dabei, den Produzenten der Beatsteaks ...

Klar, der ist ein ganz großartiger Typ. Er produziert auch, zusammen mit The Krauts, mein Wunder-

sich ziemlich beeindruckend ...

Ich finde die auch alle beeindruckend. Ich freue mich darüber, dass die alle dabei sind, denn ich respektiere die und chille teilweise auch privat mit denen. Wen ich unbedingt außerdem noch dabei haben wollte, ist Haftbefehl. Fast hätte das auch geklappt, ich hatte mit seinem Manager gequatscht und er hatte wohl auch schon zu schreiben angefangen. Aber am Ende klappte es dann doch nicht. Aber auch so bin ich mit der Feature-Liste sehr glücklich. ■



Anlage 2: Producer Spotlight mit Exile



PRODUCER SPOTLIGHT
EXILE

Interview: Lukas Ehemann
 Fotos: Chelsey Croucher

Name: Aleksander Manfredi
Age: 37
Residence: Los Angeles
Produced since: 1995
Equipment: MPC2000
Favorite Breaks: „Gangster Boogie“
Favorite Hip-Hop Songs: Arabian Prince – „She Gotta a Big Posse“, DJ Battery Brain – „8 Volt Mix“, Maggotron Crushing Crew – „Fresh Beets“, Fat Boys – „Jail House Rap“
Favorite Hip-Hop Producers: Maggotron
Favorite Non Hip-Hop Songs: Weir Al Yankovic – „Eat It“
Favorite Non Hip-Hop Producers: Roger Troutman
Latest Productions: Snoop Doog & Wiz Khalifa – „You Can Put It In a Zag, But I'mma Put It In a Blunt“, Dag Savage – „E&J“, Choosey – „Moon“

Exile, wie bist du zum Produzieren gekommen? Wer oder was hat dich dazu gebracht?
 Als ich klein war, zeigte mir mein Großvater, wie man Akkordeon spielt. Das waren meine ersten Erfahrungen mit Musik. Das Interesse für Hip-Hop zündete LL Cool J. Dann hörte ich die Autos die Straßen runterfahren und aus ihren Boxen dröhnte es: „Boom! Boom! Boom!“ Ich hatte solchen Sound vorher noch nie gehört. Dann erfuhr ich, dass das Hip-Hop war, und so lernte ich Too Short und die 2 Live Crew kennen. Die 2 Live Crew war für mich definitiv eine große Inspiration. Als ich in der sechsten Klasse war, begann es mit diesem Nasty-Rap, und ich dachte nur „Oh Shit“ und war angefixt. Ich hörte außerdem Sachen von Mister Mix, ich liebte seine DJ-Songs und den Bass in seiner Musik. Ich fing gerade mit dem Scratchen an, als Rodney-O & Joe Cooley mit ihren Synthesizer-Scratches ankamen.

74 BACKSPIN #115 Sommer 2014

TECHNICS

Damals war mein Tape Deck die Basis, ein Radio stand daneben und oben drauf so etwas Ähnliches wie ein Turntable. Ich hielt den „Tape“-Button gedrückt und betätigte zudem den „Phono“-Button. Die Scratches, die dabei entstanden, klangen ungefähr so: „Ahh ahh ahh ahhhh.“ So lernte ich das Scratchen. Ab diesem Zeitpunkt fing ich an, Tapes zu erstellen, Loops mit zwei Tape Decks und einem Turntable zu kreieren und ich besorgte mir eine Vierspür-Maschine. Naja, inspiriert wurde ich demnach von der 2 Live Crew, Rodney-O & Joe Cooley, Madlib, J Dilla. Die Inspiration wächst auch mit neuen Künstlern und meinem immer weiter wachsenden Musikgeschmack.

Wie würdest du deinen Style beschreiben, und hat er sich über die Jahre verändert?

Meine Musik ist definitiv *raw*, aber ich gehe auch in andere Richtungen. Ich war Teil der Rap-Crew Emanon, wir produzierten neben dem *Raw-Shit* auch *Soulful-Shit*. Dann fing ich an, meine Musik professionell im Studio zu produzieren und performte live mit meiner MPC. Ich experimentierte viel. So auch auf meinem „Radio“-Album, wo ich einen Haufen Krams aus dem Radio hier in Los Angeles sampelte. Von dem puren Rauschen über die Frequenzgeräusche bis hin zu den Snare und den Basslines – es war alles dabei. Ich machte Musik mit Fashawn, *recordete* zusammen mit Dag Savage und machte das Album mit Blu. All diese Rapper, mit denen ich zusammengearbeitet habe, halfen mir, meinen Sound zu verbessern. Ich liebe zwar immer noch diesen *Raw-Sound* und bleibe ihm treu, aber ich mag es auch, zu experimentieren. Ich experimentiere live schon mal mit Trap oder elektronischer Musik, aber ich weiß immer, was meine Leute hören wollen, und das will ich ihnen auch bieten.

Wie wichtig ist das Equipment bei deiner Beatproduktion?

Das Equipment ist überhaupt nicht wichtig! Es kommt nicht darauf an, was du an Geräten hast, sondern auf das, was du selber drauf hast. Heutzutage gibt es so viele verschiedene Geräte, doch die Hauptsache ist, wie du sie bedienst! Es gibt Bands, die machen den *tightesten* Shit in ihrer Garage und wenn du etwas live machst, machst du es live, verstehst du, was ich meine?

Wie haben sich deine Produktionen im Laufe der Zeit weiterentwickelt? Gibt es bestimmte Routinen, die du einhältst, wenn du einen Beat baust?

Alles hat mit diesem Electro-Zeug angefangen und mit dem exakten Quantisieren von Beats – mal schneller, mal langsamer. Dann kamen die Drum-Kits ins Spiel, die Layer, Samples und schlussendlich die Drum-Breaks, die den Sound noch deutlicher quantisieren, sodass die Drums richtig hart klingen. Dann nimmst du die Drums, entfernst die Quantisierung und erschaffst deine eigenen

Breaks aus diesen Drums und lässt sie organischer klingen. Das Programmieren ist verrückter geworden, auch mit dieser Trap-Mucke und dem ganzen Scheiß. Eigentlich liebe ich Trap auch wegen diesen *Crazy-Ass-Drum-Patterns* und dem anderen verrückten Zeug, was da passiert. Es ist einfach witzig, wie es jetzt alles dazugehört und wie es in meine Arbeit mit einfließt. Ich glaube, die Hörer wollen mehr Live-MPC-Aktion und generell mehr Musik live hören.

Wie wichtig ist es dir eigentlich, was ein Rapper oder Sänger auf deinen Beats sagt?

Es ist mir sehr wichtig! Ich bin äußerst empfindlich, was Worte betrifft. Ein Rapper kann ohne einen Beat nichts erzählen, von daher finde ich es nicht verwerflich, wenn ein Produzent seine Ideen auch mit einbringt.

„Ein Rapper kann ohne einen Beat nichts erzählen, von daher finde ich es nicht verwerflich, wenn ein Produzent seine Ideen auch mit einbringt.“

Wie siehst du den Hip-Hop heutzutage?

Ich finde den Hip-Hop zurzeit ziemlich vielfältig. Die Frage ist, ob er die Anerkennung bekommt, die er verdient. Diese Frage muss ich leider mit nein beantworten, denn es gibt eine Menge *dopere* Scheiß, den man da draußen finden kann. Es sei denn, ihr habt ein wackes Ohr, ihr solltet kein wackes Ohr haben!

Woran arbeitest du gerade? Was kommt Neues von dir?

Ich habe gerade das Dag-Savage-Album veröffentlicht. Bei dem „Cult Classic“-Album von Denmark Vessey & Scud One habe ich ein bisschen Vorproduktion geleistet. Ich steuerte ein Paar 808s und Scratches dazu. Zudem habe ich gerade das Mixtape mit Aloe Blacc von Emanon fertiggestellt. Aloe Blacc rappt verflucht hart. Mein Homie Choosey alias Ch zu dem Oosey und ich sind dabei, unser Mixtape „The Leftfield“ klarzumachen, und Denmark Vessey arbeitet mit mir an einem weiteren Tonträger. Blu und ich sind mit dem „Dirty Science“-Album fertig geworden. Also eigentlich mache ich mein Ding und lasse die Eier baumeln. Dingalingaling.

Wenn du heute einen Remix machen dürftest, ob Hip-Hop oder nicht, welchen Titel würdest du wählen?

Ich würde „Rappin’ Duke“ remixen. Biggie hat eine Line über „Rappin’ Duke“ in „Juicy“: „Remember Rappin’ Duke? Duh-ha, duh-ha, you never thought that Hip-Hop would take it this far.“

Ist Rap in deinen Augen eine eher limitierte Musikrichtung?

Die Leute, die Hip-Hop machen, schränken sich vielleicht selber ein, denn Hip-Hop kennt eigentlich keine Grenzen. Du hast im Prinzip die Freiheit, alles zu machen, und ich bin das beste Beispiel dafür mit meinem MPC-Krams. Ich höre alles Mögliche. Ich mag New Wave, Jazz, Folk, House und *fuckin’* Reggae. Es ist gar nicht so leicht, sich für eine Richtung zu entscheiden, aber wenn ich müsste, würde ich Folk sagen. Im Grunde genommen ist Folk die Basis für Hip-Hop. Im Hip-Hop sprichst du über dein Leben und darüber, wie hart alles ist. Oder du rappst einfach über fette Bräute. Genauso ist es in der Folk-Musik, du kannst einen Song darüber machen, wie dein Leben verläuft, oder du singst über ein Hühnchen, das die Straße runterläuft. Es kann witzig oder sogar politisch sein. Du sitzt auf deiner Veranda und singst, jemand kockt einen Rap und freestylet die ganze Nacht über *Government Cheese*. Ich würde gerade gerne *Government Cheese* essen, deshalb an dieser Stelle ein *Shout-out* an *Government Cheese*.

Wir würdest du den Style auf „E&J“, dem aktuellen Album von dir und Johaz alias Dag Savage, beschreiben?

Es ist *Soulful*-Hip-Hop, gleichzeitig aber auch *Raw*-Hip-Hop. Ich denke, das, was den Sound so besonders macht, sind die Raps von Johaz und die Energie, die er reinbringt. Blu ist ein *smoother* Rapper und Johaz eher der *In-your-Face-Rapper*. Im Prinzip mache ich nur mein Ding mit meinen Beats, insbesondere auf diesem Album. Es ist traditioneller Hip-Hop, in dem ich versuche, den passenden Sound zu Johaz Charakter und seiner Seele zu kreieren, damit er über sein Leben und seine Ansichten vom Leben sprechen kann und damit sein Talent optimal zum Vorschein kommt. So kann er am Mic ausflippen und seinen *Headbanger-Shit* am besten zum Ausdruck bringen. Blu ist der *Shit*, aber Johaz könnte einem schlechten Erzähler den Kopf abbeißen, so wie der verfluchte Ozy Osbourne. Gleichzeitig kann er aber auch gefühlvoll wie eine Katze sein, das macht ihn so besonders.

Was war dein bisher größter Erfolg für dich persönlich?

Mehr als nur ein Album zusammen mit meinen Freunden *recordet* zu haben, und zudem noch erfolgreich gewesen zu sein. Dass wir gemeinsam aufgetreten sind und die Leute unsere Texte kannten und mitgerappt haben. Diese Menschen fröhlich gemacht und inspiriert zu haben, war mein größter Erfolg. Das war das ultimative Highlight. ■

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname